



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**FERNANDA GONÇALVES CALDAS**

**SE GOSTOU, DÁ UM LIKE:**

**ANÁLISE HISTÓRICA E CULTURAL DO VLOG NO BRASIL**

**SALVADOR  
2018**

**FERNANDA GONÇALVES CALDAS**

**SE GOSTOU, DÁ UM LIKE:**  
**ANÁLISE HISTÓRICA E CULTURAL DO VLOG NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Freire Gutmann

**SALVADOR**  
**2018**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Caldas, Fernanda Gonçalves  
SE GOSTOU, DÁ UM LIKE: ANÁLISE HISTÓRICA E  
CULTURAL DO VLOG NO BRASIL / Fernanda Gonçalves  
Caldas. -- Salvador, 2018.  
194 f. : il

Orientador: Juliana Freire Gutmann.  
Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de  
Comunicação) -- Universidade Federal da Bahia,  
Universidade Federal da Bahia, 2018.

1. Historicidades. 2. Tecnicidades. 3. Vlog. 4.  
Estudos Culturais. I. Freire Gutmann, Juliana. II.  
Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
Faculdade de Comunicação  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEAS



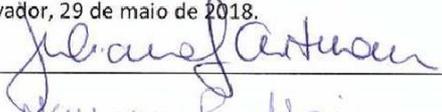
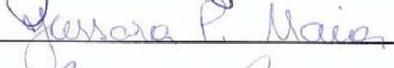
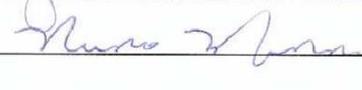
ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e nove dias do mês de maio do ano de dois mil e dezoito, às catorze horas e trinta minutos, na sala cinco do PósCom, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, deu-se a sessão pública de defesa de Dissertação de Fernanda Gonçalves Caldas, para a concessão do título de Mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Em exame, a dissertação intitulada "**Se gostou, dá um like: análise histórica e cultural do Vlog no Brasil**", realizada sob a orientação da Professora Doutora Juliana Freire Gutmann. A banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso foi composta pela Professora Doutora Jussara Peixoto Maia (UFRB) e pelo Professor Doutor Nuno Manna Nunes Cortes Ribeiro (Póscom/UFBA), além da orientadora, que a presidiu. Após exposição, a candidata foi arguida oralmente pelos membros da banca. Em seguida, esta reuniu-se em separado para deliberar sobre o trabalho da candidata, considerando a dissertação:

- APROVADA, devendo a candidata entregar a versão final no prazo máximo de 90 dias.  
( ) APROVADA CONDICIONALMENTE, devendo a candidata satisfazer, no prazo máximo de 60 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Dissertação de Mestrado anexa à presente ata.  
( ) REPROVADA.

Finda a deliberação, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinado pelos membros da banca examinadora e pela candidata:

Salvador, 29 de maio de 2018.

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Para meus pais, por todo amor  
e apoio incondicional.*

## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desta pesquisa está intimamente relacionado à minha vida pessoal e profissional. Por isso, agradeço a todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação.

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, Juliana Gutmann, pela competência, confiança, compromisso, generosidade e dedicação que tornaram este trabalho possível. Agradeço pela coragem, motivação e por iluminar meus caminhos nessa árdua, mas prazerosa aprendizagem. Acima de tudo, por acreditar em mim! Que sua linda paixão pela docência e seu olhar tão humano sempre se façam presentes.

A Itania Gomes, por ter me ensinado a arte de lecionar, pela confiança depositada durante o tirocínio docente e pelo aprendizado ao longo desses dois anos.

Às queridas traccinas, Elisa Bastos, Mariana Pereira, Paula Janay, Tess Chamusca, pela amizade dedicada, pela parceria acadêmica e de vida. Ao lado delas, o percurso do mestrado se tornou mais leve, generoso, solidário e alegre, e o abraço coletivo, uma fonte de conforto. Sorridade descreve bem essa linda relação que construímos.

Aos queridos colegas do TRACC pela leitura, rica colaboração e inspiração na produção deste trabalho. Agradeço em especial a Ítalo Cerqueira, pelos constantes diálogos relacionados ao vlog.

Aos professores, técnico-administrativos e colegas do Póscom/UFBA, em especial, Maíra Bianchini, Hanna Nolasco e Valéria Vilas Bôas, pelo apoio durante minha seleção de ingresso no programa.

No campo profissional, agradeço, em especial, a César Velame e ao reitor Silvio Soglia, da UFRB, ao mesmo tempo em que agradeço a Marco Queiroz e ao reitor João Carlos Salles, da UFBA, que manifestaram interesse e tornaram possível a minha redistribuição para a UFBA. Estar 100% em Salvador foi um importante motor para a execução deste trabalho.

Aos meus colegas da UFRB, integrantes da ASCOM e SEAD, todo meu carinho incondicional. Aos meus colegas da UFBA, em especial, Josemara Veloso e Ricardo Sangiovanni, meus agradecimentos pela calorosa acolhida no novo ambiente de trabalho.

Às minhas maravilhosas amigas/irmãs, presentes da vida, Graziela Gonçalves, Juliana Gonçalves, Laíne Lima, Patrícia Santiago e Tereza da Silva, pela compreensão nas ausências e pela força incondicional nos momentos-chave da minha vida.

À minha mãe, por todo carinho e amor dedicado. Pela força de não temer recomeços, pelo apoio, carinho e dedicação. Sua coragem é uma inspiração!

Ao meu pai, por sempre se fazer presente, mesmo a distância. Agradeço por ser meu melhor amigo, pela força irrestrita que sempre encontrei nele, e por acreditar em mim, dando, por meio de palavras e gestos, a força necessária para traçar meus caminhos.

Ao meu irmão e à minha irmãzinha, pela compreensão e apoio na vida. É um privilégio tê-los como minha família.

CALDAS, Fernanda Gonçalves. **Se gostou, dá um like**: análise histórica e cultural do vlog no Brasil. 189fl. II Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

## RESUMO

Esta dissertação surge dos esforços de investigação das historicidades do vlog no contexto brasileiro, a partir de abordagens ancoradas no campo de investigação dos Estudos Culturais. Distanciamos-nos de pressupostos tecnicistas, que realizam a separação entre sociedade e tecnologia, de modo a alcançarmos perspectivas epistemológicas que consideram a complexa trama das relações entre tecnologia e cultura. Daí interpretarmos o vlog como tecnologia e forma cultural (WILLIAMS, 2016). Ou seja, reconhecemos que a tecnologia não pode ser separada da sociedade e que o vlog produz significados, valores, materialidades pelas quais é possível identificar temporalidades diversas. Esse entendimento demanda que olhemos o vlog não enquanto produto, mas como processo cultural. O conceito de tecnicidade, conforme formulado por Martín-Barbero (2009b; 2015), também foi acionado para pensarmos a dimensão social da técnica, auxiliando-nos a olhar “novas” sensibilidades, valores e competências de leitura relacionados aos usos das tecnologias e aos processos de transformações culturais. A forma audiovisual do vlog, as possibilidades de compartilhamento, comentários, interações possibilitadas nas diferentes plataformas estudadas e a conectividade foram tomadas pelo sentido de tecnicidade, que se encontra profundamente ligado a outras mediações, em especial à ritualidade e à identidade. O reconhecimento dessa proximidade nos levou à articulação de duas proposições cartográficas de Martín-Barbero (2009b; 2015), o mapa das mediações e o mapa das mutações, que trazem a mediação/mutação da tecnicidade em ambas as formulações. Do mapa das mediações, o eixo diacrônico também se mostrou como uma entrada teórico-metodológica profícua para análise do vlog, relacionando-se ao reconhecimento das dinâmicas do processo histórico (GOULART; SACRAMENTO, 2012; RIBEIRO, et al., 2017b) e das distintas temporalidades que coabitam o vlog. Para entender a condição histórica do vlog, observamos deslocamentos de sentidos que perpassam essa forma cultural e sua persona, o vlogueiro. Para isso, investigamos regulações, disputas e tensionamentos que se fazem presentes na imprensa, na abordagem acadêmica e nos discursos dos próprios produtores aqui apresentados. Movimento analítico justificado por reverberar lugares de disputas que deixam ver como diferentes mediações midiáticas se configuram em torno do vlog. Dessa entrada metodológica, identificamos vlogs colocados em relevo, o que motivou a escolha de nosso *corpus*. “Nós & Nós”, “Programa do Jaum”, “Reality Struder”, “Felipe Neto” e “Whindersson Nunes” foram trazidos ao centro de nossa pesquisa. Apesar de feitos para a internet, as gramáticas dos programas abordados remetem também às matrizes televisivas, e acionam gêneros e formatos já consagrados na TV, por exemplo, levando-nos a problematizar o caráter “novo” e “revolucionário” constantemente atribuído ao vlog.

**PALAVRAS-CHAVE:** Historicidades. Tecnicidades. Vlog. Estudos Culturais.

CALDAS, Fernanda Gonçalves. **Se gostou, dá um like**: análise histórica e cultural do vlog no Brasil. 189fl. II Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

## ABSTRACT

This dissertation was written from the research efforts of vlog historicities in the Brazilian context, based on approaches anchored in the field of research of Cultural Studies. We have distanced ourselves from technicist assumptions, which perform the separation between society and technology, in order to achieve epistemological perspectives that consider the complex web of relationships between technology and culture. Hence we interpret vlog as technology and cultural form (WILLIAMS, 2016). In other words, we recognize that technology can not be separated from society and the vlog produces meanings, values, materiality by which you can identify different time frames. This understanding demands that we look at vlog not as a product, but as a cultural process. The concept of technicity, as said by Martín-Barbero (2009b, 2015), was also used to think about the social dimension of technology, helping us to look at "new" sensibilities, values and reading skills related to the uses of technologies and processes of cultural transformation. The audiovisual form of the vlog, the possibilities of sharing, comments, interactions made possible on the different studied platforms and the connectivity were taken by the sense of technicality, which is deeply linked to other mediations, especially to rituality and identity. The recognition of this proximity led us to articulate two cartographic propositions of Martín-Barbero (2009b, 2015), the map of the mediations and the map of the mutations, which bring the mediation / mutation of the technicity in both formulations. From the map of mediations, the diachronic axis was also shown as a useful theoretical-methodological input for vlog analysis, relating to the recognition of the dynamics of the historical process (GOULART; SACRAMENTO, 2012; RIBEIRO, et al., 2017a) and distinct temporalities cohabit the vlog. In order to understand the historical condition of the vlog, we observe dislocations of meanings that permeate this cultural form and its person, the vlogueiro. For this, we investigate regulations, disputes and tensions that are present in the press, in the academic approach and in the discourses of the producers presented here. Analytical movement justified by reverberar places of disputes that allow to see how different mediatic mediations are configured around the vlog. From this methodological approach, we identified featured vlogs, which motivated the choice of our corpus. "Nós&Nóis", "Programa do Jaum", "Reality Struder", "Felipe Neto" and "Whindersson Nunes" were brought to the center of our research. Although they were first made for the internet, the materialities of the programs covered also refer to the TV matrixes, and trigger genres and formats already consecrated on TV, for example, leading us to problematize the "new" and "revolutionary" character constantly attributed to vlog.

**KEYWORDS:** Historicities. Technicities. Vlog. Cultural Studies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa da revista <i>Time</i> , dez./2006.....	19
Figura 2 - Capa da revista <i>Time</i> que elegeu Them (eles) como a pessoa do ano .....	36
Figura 3 - Reprodução do mapa das mediações .....	43
Figura 4 - Mapa das mediações atualizado por Gomes (2011b).....	46
Figura 5 - Mapa das Mutações .....	54
Figura 6 - Vlogs pelo mundo (projeto Vlog Map).....	62
Figura 7 - Reportagem de <i>O Globo</i> .....	65
Figura 8 - Frames do “Trailer Nós & Nós” .....	72
Figura 9 - Frames do vídeo “Primeiro Video da Serie Nós & Nós” .....	73
Figura 10 - Layout do videolog.tv, quando estava associado ao portal UOL.....	76
Figura 11 - Imagem <i>layout</i> do T!V!, ferramenta do videolog.tv.....	78
Figura 12 - Frames do vídeo “XXXperience Edição Especial 2007” .....	81
Figura 13 - Frames extraídos do vídeo “Reality Struder 2007” .....	82
Figura 14 - Struder “animando” o público do evento da Capricho .....	83
Figura 15 - Frames do vídeo “www.videolog.tv/struder” .....	84
Figura 16 - Comentários no vídeo “www.videolog.tv/struder” .....	85
Figura 17 - Imagem de Struder com a logo do videolog.tv. Struder assume o papel.....	87
de uma espécie de garoto-propaganda do videolog.tv.....	87
Figura 18 - Frames do vídeo “Uberaba – MG Videolog” .....	88
Figura 19 - frames da “Programa do Jaum #1 www.videolog.tv/jaum”.....	90
Figura 20 - Godoy utiliza duas câmeras na gravação de seu “Programa do Jaum” .....	92
Figura 21 - Imagens que anunciam o início e o retorno do “intervalo” do “Videolog do Jaum”.....	94
Figura 22 - “Videolog do Jaum 09/09/2009 – parte 1” .....	95
Figura 23 - Imagem do Repórter Celular, “quadro” do “Programa do Jaum”.....	96
Figura 24 - <i>Layout</i> do YouTube em maio de 2005.....	99
Figura 25 - <i>Layout</i> do YouTube em outubro de 2005 .....	99
Figura 26 - Logo do YouTube.....	101
Figura 27 - <i>Layout</i> do YouTube em janeiro de 2007, já com o novo slogan Broadcast Yourself .....	101
Figura 28 - Ilustração da capa da <i>Veja</i> de 13/09/2006 .....	105
Figura 29 - <i>Layout</i> atual do YouTube.....	108
Figura 30 - Capa da <i>Capricho</i> ed. 1210, 27/04/2015 .....	114
Figura 31 – À esquerda, frame de “Não Faz Sentido!” – Vida de Garoto, de 06/05/2010 – quando o cenário era ambientando no quarto de Felipe Neto na casa em que morava com a mãe. À direita, frame do vídeo “Não Faz Sentido! – Dilma e o PT”, de 24/09/ 2015, cenário construído na casa de Felipe Neto.....	118
Figura 32 - Frames de “Não Faz Sentido! – Sub-Celebridades”, de 04/05/2010.....	119
Figura 33 - Página inicial ( <i>home page</i> ) do canal “Vlog do Felipe Neto” – YouTube – 2012 ..	122
Figura 34 - frames do “Apresentando meu segundo canal (VLOG)”, do canal “Vlog do Felipe Neto” .....	123
Figura 35 - Frames de “Tudo que mudou na minha vida”, no canal de Felipe Neto .....	123
Figura 36 - Frames do vídeo “5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto”, .....	124
no segundo canal de Felipe Neto.....	124
Figura 37 - Frames do vídeo “Eu Voltei e Agora Todo Dia! (NETO, 2014).....	125
Figura 38 - “Chloë Moretz e o fim do mundo”.....	126
Figura 39 - Frames do vídeo “Cala a Boca que Você é Homem” // Canal das Bee” .....	128

Figura 40 - À esquerda, imagem do vídeo “Live de lançamento da casa”; à direita “A-live – comentando .....	130
o Oscar 2017, vistas sob o player do YouTube .....	130
Figura 41 Felipe Neto na “LIVE – O meu primeiro porre e conselhos amorosos” .....	131
Figura 42 - Página inicial do canal de Felipe Neto no YouTube .....	132
Figura 43 - “Como extorquir crianças? - #FNEWS .....	133
Figura 44 – “Reagindo ao pior vídeo que já fiz (não assista isso)” (NETO, 2017d).....	135
Figura 45 - Comentários “Coisas de Madrugada – Cadê minha carta de Hogwarts?”.....	136
Figura 46 - Imagem do menu categoria do aplicativo de Felipe Neto .....	137
Figura 47 <i>Print</i> da página principal do canal whinderssonnunes no YouTube .....	143
Figura 48 - À esquerda, imagem do videoclipe “Hello” de Adele. À direita, a paródia de Whindersson Nunes, ambas as imagens vistas sob o player do YouTube .....	148
Figura 49 - Comentários ao vídeo “Qual é a senha do wifi?” .....	150
Figura 50 - Imagens do vídeo “Quer casar comigo?” no player do YouTube.....	151
Figura 51 – “Fiz 10 milhões e olha no que deu” .....	152
Figura 52 - Curso de Whindersson Nunes .....	153
Figura 53 Frames de “O Dia que Assisti Annabelle 2”, no player do YouTube.....	155
Figura 54 - Comentário em “Vídeo Completo: Garota Surta após .....	156
Assistir Annabelle 2” .....	156

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 CULTURA E TECNOLOGIA: UMA ABORDAGEM RELACIONAL.....	18
1.1 PARA ALÉM DOS ARTEFATOS TÉCNICOS: EM BUSCA DO SENSORIUM NO VLOG .....	25
1.2 DESCONSTRUINDO ABORDAGENS INSTRUMENTALISTAS SOBRE O VLOG ....	29
2 CAMINHOS PARA ENTENDER O VLOG.....	37
2.1 ENTRE MEDIAÇÕES: VOCÊ NO SHOW DE TRUMAN.....	37
2.1.1 Mapa da mediações, eixo diacrônico e gênero como figura de historicidade .....	42
2.1.2 As mediações culturais como marcadores de análise do vlog .....	48
2.1.2.1 Tecnicidades: organizando a percepção acerca do vlog.....	51
2.2 O MAPA DAS MUTAÇÕES PARA PENSAR TRANSFORMAÇÕES NO TEMPO E ESPAÇO .....	53
3 LUZ, CÂMERA, CONEXÃO .....	59
3.1 VIDEOBLOGUES: TELEVISÃO AMADORA NA WEB .....	59
3.1.1 Nós & Nós: vlog e juventude.....	69
3.1.2 A plataforma videolog.tv: disputas entre o vlog e a televisão .....	74
3.2 CLIQUE NO PLAY: O VLOG E SUAS AMARRAÇÕES NO YOUTUBE .....	97
3.2.1 Um canal para você .....	111
3.2.2 Reagindo a Felipe Neto e ao hibridismo mediático no vlog .....	117
3.2.3 Clica em gostei: Whindersson Nunes e a intimidade no humor .....	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
REFERÊNCIAS .....	168
APÊNDICE A – DEPOIMENTO DE THIAGO FIALHO.....	190

## INTRODUÇÃO

“Se gostou dá um like”. A frase presente no título desta dissertação é frequentemente utilizada por produtores de conteúdos audiovisuais, prática observável sobretudo na plataforma YouTube. O “like”, os comentários e as visualizações dizem muito sobre formas hegemônicas do audiovisual na internet, convocando “novas” sensibilidades que atravessam consumo, conteúdo e produção. São diversas as formas audiovisuais que perpassam a internet e que articulam, de variadas formas e matrizes midiáticas, a televisão, o cinema, o diário, os vídeos caseiros etc. Interessa-nos, nesta dissertação, entender a forma reconhecida como vlog, que se constitui, historicamente, como prática originária do audiovisual na internet.

Esta dissertação se propõe a rastrear as disputas de sentidos que constituem historicidades do vlog<sup>1</sup> no Brasil, desde seu momento originário, quando era associado a uma prática específica do blog até o contexto contemporâneo, quando se configura como forma audiovisual institucionalizada, principalmente por conta do advento do YouTube.

Filiado aos Estudos Culturais – campo de estudos que considera o processo ativo e consciente de construção de sentido na cultura –, este estudo anseia observar a condição histórica do vlog no Brasil, observando, sobretudo, as disputas que se fazem presentes na imprensa, na abordagem acadêmica e nos produtos audiovisuais sobre a forma cultural que produziu *personas* como vlogueiros e youtubers<sup>2</sup>.

A abordagem no marco do Estudos Culturais justifica o esforço por uma análise do vlog que objetiva entender a conexão entre vida material, produção, consumo, sensibilidades, escritas e política na chamada era da informação, ou, como Martín-Barbero prefere denominar, era da comunicação. Ao investigarmos a trajetória do vlog no contexto nacional, percebemos que essa forma audiovisual não se limita aos modos como a compreendemos no presente, pois entendemos que ela, sobretudo, é construída culturalmente.

Popularizado no início dos anos 2000, o vlog traz elementos de disputas referentes às mudanças que as novas tecnologias engendrariam nos meios de comunicação. Inovador, revolucionário, democrático são algumas das adjetivações atribuídas ao vlog e aos sujeitos que o

---

<sup>1</sup> Termo que justapõe as palavras “vídeo” e “log” (diário, em tradução).

<sup>2</sup> Optamos pela grafia de youtuber em minúsculo, pois o termo, ao se referir a uma prática ou espécie de nova profissão, configura-se gramaticalmente como substantivo. Escolhemos também utilizar a grafia sem grifo ou aspas, pois, apesar de oriunda de uma palavra estrangeira, o termo também é vinculado a uma marca, que encontra amplo reconhecimento no Brasil. A grafia YouTube, por outro lado, faz referência a uma marca registrada, por isso, a grafia, com “Y” e “T” em maiúsculos.

produzem, os vlogueiros. Contudo, apesar de reconhecermos a dimensão transformadora do vlog nas nossas experiências sociais contemporâneas, afastamo-nos de uma visão instrumentalista do fenômeno. De modo que, para além de apontar aspectos novos e distintos, buscamos acionar a complexidade das relações entre tecnologia, cultura e sociedade, as quais atravessam experiências perceptivas midiáticas na atualidade. Nos afastamos, assim, do modelo *causal-evolucionista* que fundamenta algumas pesquisas na área de comunicação, especialmente aquelas dedicadas às abordagens das tecnologias e da internet, para investirmos no entendimento de uma multiplicidade histórica, de modo a acessar limites e pressões, continuidades e rupturas presentes no vlog.

Diante disso, problematizamos o caráter exclusivamente “novo” atribuído ao vlog e adotamos o reconhecimento de distintas temporalidades em torno do fenômeno. Percebemos que ele não aparece no vácuo e não surge apenas devido à existência de internet ou ao desenvolvimento de aparatos técnicos. Reconhecemos que o vlog reserva para si marcas, formas, formatos, linguagens e gêneros outros, que não oriundos exclusivamente da internet. Por isso, interessamos aqui observar os movimentos, os tensionamentos e disputas, assim como regularidades e conformidades em torno do vlog, trajetória que nos auxilia a acessar as batalhas que se fazem presentes no jogo da vida cotidiana.

No Brasil, os primeiros vídeos na internet associados ao termo vlog aparecem num contexto marcado por pouca expressividade em banda larga, com prevalência de internet discada e lenta, o que dificultava práticas de consumo de vídeos, reconhecidos por constituírem arquivos mais pesados quando comparados a textos e áudios, por exemplo. Contudo nosso interesse não é exatamente nesse cenário tecnológico, mas na relação desse contexto com os modos de consumo e de recepção do vlog. É essa articulação que nos faz ver os sentidos disputados em torno da autenticidade do vídeo caseiro, amador, com pouca qualidade de imagem, por exemplo.

Com a popularização dos vlogs, discursos que trazem a dualidade “novo” *versus* “velho” referentes aos meios de comunicação passam a ser conformados em diferentes esferas sociais, trazendo previsões de mudanças na televisão, do fim da televisão ou de uma outra TV, cujo potencial democratizador possibilitaria ao sujeito comum alcançar os holofotes da rede mundial de computadores. Esse cenário de disputa e busca por visibilidade nos faz ver continuidades e descontinuidades nos modos de uso dos aparatos que cercam o vlog, seus usos e linguagens ao longo dos anos.

O uso de poucos recursos em articulação às múltiplas funções do vlogueiro, que acumula os lugares de câmera, edição e apresentação, é também evidenciado de modo a enfatizar

que qualquer pessoa, ainda que com poucos recursos e conhecimentos técnicos, pode ser protagonista de seu vlog e exibir seu “eu” na internet. A estética do amadorismo é frequentemente associada ao vlog, porém, ao longo dos anos, o viés profissional, muito associado à figura de celebridade televisiva, adiciona mais um elemento de disputa na configuração do vlog. Anônimos ou celebridades, os vlogueiros buscam o *se fazer ver*, expõem-se enquanto intérpretes da própria vida e encontram sua excepcionalidade no relato comum e rotineiro de si.

Neste trabalho, trouxemos produtos que nos ajudam a pensar o rastro histórico do vlog no Brasil. Antes de nos deslocarmos para eles, entretanto, buscamos inicialmente desconstruir perspectivas instrumentalistas acerca da relação entre cultura e tecnologia no campo da comunicação e, conseqüentemente, desestabilizar abordagens tecnicistas que se fazem presentes na investigação de produtos e fenômenos na web. Compreendemos o vlog não como um formato (MELO; PAIVA, 2007, p.168) ou gênero (AMARO, 2012; ANDRADE, 2015; CORUJA, 2017), mas sim, numa alusão à proposição de Williams (2016) sobre a televisão, como tecnologia e forma cultural.

Entendemos que o vlog abrange um conjunto de tecnologias que tornou possível ao cidadão comum a veiculação de suas opiniões, de sua vida, de seus relatos. A fibra ótica, satélites, a rede mundial de computadores, os aparelhos conectados à internet, e também o rádio, a televisão, a máquina de escrever, as cartas, entre outros, são dimensões tecnológicas e midiáticas fortemente sociais, possíveis de serem reconhecidas no vlog.

A partir desse reconhecimento, operamos com a ideia de que a tecnologia não pode ser separada da sociedade. Seus usos são desenvolvidos na base da coletividade. Enquanto forma cultural, o vlog produz significados, valores, materialidades pelas quais é possível identificar temporalidades diversas. Esse entendimento demandou que olhássemos o vlog não enquanto produto, mas como processo cultural.

Nessa perspectiva, esta dissertação objetiva entender a condição histórica do vlog trazendo pistas para observar regulações, disputas e tensionamentos que se fazem presentes na imprensa, na abordagem acadêmica e nos discursos dos próprios produtores aqui apresentados. Esse movimento analítico se justifica por reverberar lugares de disputas que deixam ver como diferentes mediações midiáticas se configuram em torno do vlog. Desse modo, observamos o vlog a partir de sua historicização. Antecipamos, no entanto, que nosso trajeto aqui não anseia realizar um exame cronológico e fechado, pois a história “não é apenas uma cronologia ou uma unidade, mas uma série de deslocamentos e rupturas que constituem um saber específico” (SILVA; GUTMANN, 2017, p.7). Por isso, nosso intuito é observar os deslocamentos de sentidos que perpassam o vlog e a figura do vlogueiro.

A partir do referencial teórico metodológico explorado, analisamos textos acadêmicos e matérias jornalísticas em veículos de grande circulação no País, com o objetivo de rastrear os sentidos que enlaçam o vlog e o vlogueiro. Pesquisamos no *Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *IstoÉ*, *Veja*, *El País Brasil*, *Revista Galileu*, *Revista O Globo*, *Valor Econômico*, *Exame*, entre outros, e também em textos acadêmicos. O material coletado fornece caminhos para observarmos as transformações de sentido e valores atravessados pela forma audiovisual que domina os modos de *se narrar* presente no vlog.

Foi a partir desse rastreamento dos discursos sobre o vlog que circularam na imprensa e no meio acadêmico no Brasil que identificamos materialidades potenciais para a análise. Assim, além das reportagens e artigos científicos sobre o vlog, compõem nosso *corpus* de análise os produtos associados ao vlog, a saber: “Nós & Nós”, “Reality Struder”, “Programa do Jaum”, “Felipe Neto” e “Whindersson Nunes”.

Acreditamos que, em razão do crescente espaço dado à figura dos vlogueiros no cenário midiático nacional – seja nos próprios meios da web ou na televisão, cinema, teatro e publicidade, seja no imaginário popular que reconhece a profissão, muitas vezes, a partir da institucionalidade YouTube –, faz-se necessária uma abordagem que não se restrinja ao caráter técnico do meio, mas que busque “reconhecer como novas convenções surgem e se consolidam, no processo contínuo de mudança cultural” (GOMES, 2011a, p.40), questão central à análise da cultura.

A presente dissertação se configura ainda como instrumento para a releitura das formas audiovisuais na internet, que não apenas re-exibe formas e formatos de outros meios ou se estrutura apenas com matrizes do próprio ambiente em rede on-line, como se constitui pelo tempo da conectividade articulado ao tempo da vida cotidiana; de modo que temos as relações dos tempos cotidianos, cada vez mais fragmentados, espaços fluídos e deslocamentos constantes entre espaços públicos e privados.

Desse modo, o olhar dialético entre tecnologia e cultura no campo da comunicação, tendo como ponto de partida as diferentes sensibilidades e historicidade despertadas por essa relação, é um lugar estratégico para darmos início à pesquisa aqui desenvolvida, pois a tecnologia aparece como “um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, no sentido da sensibilidade, do *sensorium* a que se referia Walter Benjamin” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.46). É essa discussão que norteia o primeiro capítulo desta dissertação, intitulado CULTURA E TECNOLOGIA: UMA ABORDAGEM RELACIONAL.

Nesse capítulo, apresentamos as perspectivas teóricas que orientam nossa premissa da

abordagem relacional entre tecnologia e cultura, ao mesmo tempo em que buscamos desconstruir os enfoques instrumentalistas normalmente dados ao vlog, pontuados, muitas vezes, pelo tom revolucionário, que promove um apagamento das condições históricas dessa forma audiovisual. As questões que serviram como guia para o entendimento dessa complexa articulação foram: como a tecnologia opera em sua relação com a cultura e a comunicação? Como pensá-la para além de materialidade técnica? Os principais autores que nortearam a discussão empreendida foram Walter Benjamin (1987), Paul Du Gay et al., (2001), Jesús Martín-Barbero (2014; 2015) e Itania Gomes (2015a; 2015b).

No capítulo 2, intitulado CAMINHOS PARA ENTENDER O VLOG, de cunho teórico-metodológico, acompanhamos o questionamento retórico de Martín-Barbero (2004, p.12) sobre o uso de um “mapa” na pesquisa em comunicação: “Quem disse que a cartografia só pode representar fronteiras e não construir imagens das relações e dos entrelaçamentos dos caminhos em fuga e dos labirintos?”. Com o objetivo de ver esses entrelaçamentos, articulamos, no capítulo três desta dissertação, o *mapa das mediações* (MARTÍN-BARBERO, 2015) e o *mapa das mutações* (MARTÍN-BARBERO, 2009b).

Entendemos que os dois mapas nos permitem alcançar a constituição plural, relacional e em constante movimentação da sociedade. Enquanto Matrizes Culturais, Formatos Industriais, Lógicas de Produção e Competências de Recepção compõem os vértices do primeiro mapa e são mediados pela ritualidade, tecnicidade, socialidade e institucionalidade, o segundo é formado pelas transformações nas migrações, espaços, tempos e fluxos, mantendo as mediações da tecnicidade e ritualidade, agora articuladas às novas identidade e cognitividade. Apesar de nos guiarmos pelos dois mapas a partir de sua integralidade, demos ênfase à mediação da tecnicidade, presente em ambos.

A mediação da tecnicidade conecta Formatos Industriais e Lógicas de Produção no mapa das mediações, e é um importante caminho para pensarmos a relação entre tecnologia, aparelhos, meios de comunicação e as novas formas de sentir, ver e ouvir. Temos, assim, uma mediação que nos ajuda a ultrapassar o viés técnico para alcançar as *competências de leitura* que estão relacionadas ao assistir em ambiente on-line, mas que herda formas de leitura de outros meios. Por meio das tecnicidades, formas materiais e culturais são articuladas. Percebemos que os vlogs convocam tecnicidades que fazem referência à nossa memória audiovisual e trazem remissões midiáticas outras, que não exclusivas do ambiente on-line, convocando programas televisivos, gêneros e formatos à configuração de sua forma cultural.

O olhar atento às tecnicidades, no entanto, não exclui as demais mediações. Foram solicitadas também a análise das dimensões da ritualidade para entender os ritos de consumo. As

institucionalidades foram convocadas para alcançar os constrangimentos e modos de configurações hegemônicas no espaço digital. Já as socialidades atuaram para interpretarmos modos de construções de ideias de pertencimentos e identidades.

No mapa das mediações, demos ênfase à análise do vlog pelo seu eixo diacrônico ou de longa duração – entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais –, de modo a constituir um caminho metodológico para historicizar o fenômeno estudado. Essa entrada no mapa, porém, não exime o analista de percorrer as demais mediações e eixos, cujo percurso contribui para a aproximação empírica da noção de *totalidade complexa* e em constante movimentação, que configura e reconfigura a cultura, paradigma apresentado por Raymond Williams (1979) a partir de seus estudos sobre os textos de Marx e Gramsci.

No mapa das mutações, a tecnicidade se encontra entre os vértices tempos e fluxos e se aproxima da mediação/mutação da identidade, localizada entre tempos e migrações. Martín-Barbero assinala que essas duas mediações são fundamentais para entender o mundo de hoje, cujo fluxo de imagens, migrações e compreensão do tempo se encontra em constante movimentação e fragmentação. É necessário pensá-los inseridos no entorno tecnocomunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2009b), espaço que não pode ser reduzido a um aparelho, ou a meios, mas a um ecossistema que abarca a comunicação e reconfigura as próprias identidades. Ao olhar o vlog como tecnologia, ou conjunto de tecnologias, compreendemos que ele também é um organizador perceptível, que configura um novo modo de ver cada vez mais tátil, íntimo e sensorial (GOMES et al., 2018, prelo).

É no capítulo 3, intitulado LUZ, CÂMERA, CONEXÃO, que convocamos as disputas realizadas em torno do vlog. Para isso, realizamos nossos estudos a partir dos produtos reconhecidos como vlogs: “Nós & Nós”, “Reality Struder”, “Programa do Jaum”, “Felipe Neto” e “Whindersson Nunes”. A escolha foi delimitada a partir da pesquisa sobre os discursos em torno do vlog na imprensa e em textos acadêmicos, conduzindo-nos até os vlogs citados. Esses programas são posicionados no mapa, como formatos, e nos ajudam a ver as transformações que se deram no vlog a partir de suas materialidades, valores, constrangimentos.

O “Nós & Nós”, de Thiago Fialho, é reconhecido pela imprensa nacional como primeiro vlog do Brasil (DEPOIS, 2013; PHILIPPE, 2016; MACHADO; MONTEIRO, 2004; MARTINS, 2006) e traz a estética do videoclipe como forma de narratividade, apresentando o cotidiano de Fialho e seus amigos. Esse vlog nos ajuda a ver os sentidos de juventude e de espontaneidade como valores, além do entrelaçamento das esferas familiar e pública, que perpassa cenário, corpos, músicas e as materialidades do vídeo em si.

No videolog.tv, temos o “Reality Struder”, que apresenta trechos editados da vida de

Nelson Lacerda. Conforme observamos, não há um formato fixo na condução da narrativa, que se apresenta ora como uma cobertura de um evento musical, ora como um passeio com os amigos. Também feito originalmente para o videolog.tv, o “Programa do Jaum” traz João Godoy ao centro da narrativa, entrevistando convidados, anunciando quadros. Ambos os vlogs nos auxiliam na investigação de matrizes culturais fortemente ancoradas na esfera televisiva, que tem, entre suas formas, a existência de vinhetas, créditos e intervalo.

Já no YouTube, os canais de Felipe Neto e Whindersson Nunes também nos ajudam a olhar as historicidades das materialidades audiovisuais dos vlogs, da disputa entre a estética poética e amadora, e dos valores de proximidade e intimidade, que são constantemente relacionadas às institucionalidades e tecnicidades do vlog. Neles, percebemos também as transformações do gênero, vista como estratégia de comunicabilidade e figura de historicidade.

Desenvolvemos nossa pesquisa à luz das abordagens analíticas desenvolvidas no Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC)<sup>3</sup> do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom/UFBA). O interesse pela investigação dos processos sociais e de transformação da comunicação, no marco teórico dos Estudos Culturais, é a força motriz desse grupo pesquisa, que tem trabalhado no desenvolvimento e aprimoramento de abordagens teórico-metodológicas de modo a acionar as transformações, partilhas, histórias, aspectos sociais e culturais da comunicação.

Esta dissertação segue esse movimento, materializando um interesse de pesquisa que é a busca das historicidades em torno de um produto ou fenômeno cultural, de modo a contribuir para o entendimento das transformações da própria sociedade. O vlog foi aqui nosso objeto de interpretação, cuja principal contribuição está na discussão dessa tecnologia e forma cultural que ganhou espaço não só na internet, mas em diferentes mídias e no âmbito social.

---

<sup>3</sup> Para mais informações ver: <http://tracc-ufba.com.br/>.

## 1 CULTURA E TECNOLOGIA: UMA ABORDAGEM RELACIONAL

Ir além das generalizações e os tópicos com os quais costumam ser tratados o ‘impacto’ das tecnologias sobre a cultura requer, acima de tudo, uma aposta na história<sup>4</sup> (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.103)

*Você*. Essa foi a escolha da revista *Time* em sua edição anual sobre a personalidade do ano<sup>5</sup>, publicada em 2006 (GROSSMAN, 2006). O pronome *você* (tradução de *you*) é estampado dentro de uma tela de vídeo, cuja imagem faz referência ao *layout* dos reprodutores on-line de vídeos já disponíveis na época. O desenho é feito e impresso em papel com textura laminada, um “espelho” para que o leitor se encare refletido no papel da revista (FIGURA 1). A escolha é motivada, segundo a *Time*, em razão de os espectadores “tomarem as rédeas da mídia global”, “forjarem a nova democracia digital” e “trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo”.

Quem são essas pessoas? Sério, quem na verdade se senta depois de um longo dia de trabalho e diz: não vou assistir *Lost*<sup>6</sup> hoje à noite. Vou ligar meu computador e fazer um filme com a minha iguana de estimação? Vou mexer os vocais de *50 Cent* com o instrumental do *Queen*? Vou blogar sobre o meu estado de espírito ou o estado da nação ou o novo bistrô de batata-frita na rua? Quem tem esse tempo e essa energia e essa paixão? A resposta é, você (GROSSMAN, 2006, tradução nossa)<sup>7</sup>.

A World Wide Web – não mais restrita aos cientistas no compartilhamento de suas pesquisas<sup>8</sup> – seria “uma ferramenta para reunir as pequenas contribuições de milhões de pessoas e torná-las importantes” (GROSSMAN, 2006). O desejo de “se fazer ver” e “se revelar”, não priorizando o retorno financeiro, explicaria o protagonismo do sujeito nesse espaço, constituindo uma arena de visibilidades e disputa por visibilidades (GUTMANN; CALDAS, 2018).

<sup>4</sup> No original: Ir más allá de las generalizaciones y los tópicos con que suele tratarse el “impacto” de las tecnologías sobre la cultura requiere ante todo de una puesta en historia.

<sup>5</sup> A edição da personalidade do ano existe desde 1927 e escolhe uma pessoa, grupo, órgão, instituição ou até objeto que “para o bem ou para o mal, mais influenciou eventos no ano”. Cf. *TIME*. Disponível em: <<http://time.com>>.

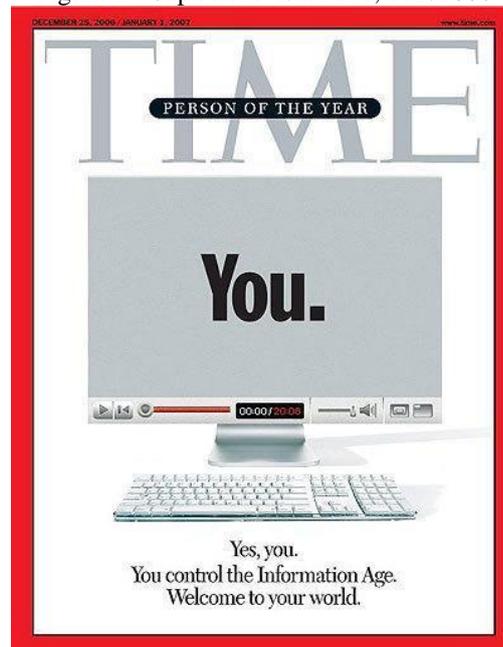
<sup>6</sup> Premiada série televisiva que narrou a história de sobreviventes de uma queda de avião numa ilha deserta, originalmente exibida na American Broadcasting Company (ABC) entre os anos de 2004 e 2010.

<sup>7</sup> No original: Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch *Lost* tonight. I'm going to turn on my computer and make a movie starring my pet iguana? I'm going to mash up *50 Cent*'s vocals with *Queen*'s instrumentals? I'm going to blog about my state of mind or the state of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion? The answer is, you do.

<sup>8</sup> O World Wide Web dá a oportunidade de acesso global à internet. O que antes estava restrito ao meio acadêmico, a partir de 1994 avança comercialmente em território americano. Em 1995, é a vez do Brasil, quando o Ministério de Ciência e Tecnologia e o Ministério das Comunicações criam o Comitê Gestor da Internet (CGI), formado por representantes da academia, das empresas envolvidas nas conexões, provedores e usuários (OLIVEIRA, 2011).

É notória a exaltação à chamada “democracia digital”, de uma comunicação de todos e para todos, que teria como protagonista o sujeito comum. Seria, na visão da revista, o começo de uma “revolução” (GROSSMAN, 2006), que começaria em casa e democratizaria o espaço público, ao menos, on-line.

Figura 1 - Capa da revista *Time*, dez./2006



Fonte: Grossman (2006)

Da mesma forma que se “costuma[...] dizer que a televisão alterou nosso mundo” (WILLIAMS, 2016, p.23), a internet é colocada numa posição de protagonista de uma nova sociedade. Há a repetição de premissas revolucionárias que ancoraram outros aparatos, a exemplo do rádio, do cinema, do automóvel, das máquinas de guerra; e que, num viés essencialmente instrumentalista, realizam a separação entre sociedade e tecnologia, reduzindo a primeira a uma formação originária da segunda ou do efeito dela. O tom “revolucionário” dado ao fenômeno, que encontra justificativa no chamado “caráter inovador” da tecnologia, reforça uma espécie de “tabula rasa do tempo. Nada existia antes do novo e nada existirá depois, senão ele mesmo” (FELINTO, 2011, p.44).

Esse olhar, que simplifica e desconsidera os imbricamentos constitutivos entre tecnologia, cultura, política e sociedade, é combatido pelo campo de investigação dos Estudos Culturais. Com uma percepção “menos ingênua” (CANCLINI, 2015, p.23) sobre as transformações na sociedade, a relação com tecnologias “inovadoras” e o passado histórico, em comparação a correntes de pensamento marxistas, frankfurtianas, midiacêntricas e de busca de efeito, os Estudos Culturais estão mais empenhados no entendimento do processo comunicacional, político

e cultural. Tais estudos são vistos não como uma teoria ou método, mas como um campo de investigação e um projeto político que visa à mudança social. Através da tônica *conhecer para transformar*, os Estudos Culturais são pautados pela interdisciplinaridade e têm no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da Universidade de Birminghan, Inglaterra, um espaço institucional de consolidação.

A partir da revisão conceitual que concebe a cultura como *um modo integral de vida*, engendrada na obra *Culture and Society: 1780-1950* (1958) de Raymond Williams, temos um dos textos inauguradores do campo dos Estudos Culturais, ao lado de *The Uses of Literacy* de Richard Hoggart (1957) e *The Making Of The English Working Class* (1963) de Edward Thompson<sup>9</sup>. Preocupados em entender a composição e formação das classes trabalhadoras, esses autores redefiniram a noção tradicional de cultura, ampliando-a, fazendo alcançar os setores populares. Eles também contribuíram para reformulação dos tradicionais estudos marxistas na abordagem entre cultura e sociedade (GOMES, 2004).

Em consonância com essa reformulação, Stuart Hall (2003b), apesar de reconhecer a forte influência do marxismo, acredita que o campo de investigação precisa constantemente atualizar os pressupostos dessa corrente de pensamento. Hall chama atenção para a importância de ressignificações, em diálogo mas também em desacordo com o marxismo, de objetos caros aos Estudos Culturais: cultura, ideologia, linguagem e o simbólico. Segundo ele, é preciso “trabalhar na vizinhança do marxismo, sobre o marxismo, contra o marxismo, com ele e para tentar desenvolvê-lo” (HALL, 2003b). A “virada-linguística” – a “descoberta” da discursividade e da textualidade, a partir de encontros com os trabalhos estruturalista, semiótico e pós-estruturalista – e a ampliação da noção de poder sob a égide de Foucault foram também importantes momentos para o desenvolvimento do campo de investigação dos Estudos Culturais, traduzidos por autores do campo, entre os quais o próprio Stuart Hall (HALL, 2003b; 2016).

A partir de autores filiados aos Estudos Culturais, neste capítulo apresentaremos abordagens teórico-metodológicas que fundamentaram nosso percurso investigativo acerca do vlog. Conforme abordamos na introdução desta dissertação, enxergamos o vlog – também reconhecido como diário em vídeo on-line, videoblogue ou videolog – a partir do hibridismo tecnologia e cultura. Esse entendimento toma de empréstimo alguns fundamentos construídos por

---

<sup>9</sup> Hoggart, Thompson e Williams foram importantes personalidades na fundação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS) na Universidade de Birminghan e reconhecidos membros da Nova Esquerda. Os três têm em comum a familiaridade intelectual e envolvimento emocional com os contextos de seus objetos de estudo.

Raymond Williams (2016), de modo que entendemos que o vlog se constitui de modo indissociável da tecnologia – aqui podemos citar a fibra ótica, satélite, computador, smartphones, a escrita, a eletricidade, a máquina de escrever, a televisão, entre outros – e da forma cultural, que reserva matrizes de novas e velhas tecnologias, assim como linguagens e valores próprios, elementos que nos ajudam a investigar a historicidade não só do vlog como de uma dada sociedade.

A abordagem sobre tecnologia sofre transformação a partir dos Estudos Culturais, uma “virada” da busca de causas e efeitos para uma perspectiva relacional, que considera a sociedade e seu conjunto de práticas e ações. Por meio desse campo de investigação, observamos que a tecnologia pode ser pensada para fins específicos que não necessariamente irão definir seus usos. Na relação entre tecnologia e cultura, partimos do pressuposto de que “as tecnologias podem restringir, mas não determinam” (SILVERSTONE, 2016, p.16). Ou seja, reconhece-se o papel agenciador das tecnologias de comunicação sobre a sociedade, mas, por outro lado, entende-se que elas também são constituídas pelos anseios e expectativas dessa mesma sociedade, formada por sujeitos ativos nos modos de leitura presentes no jogo comunicativo.

São diferentes locais a partir dos quais a tecnologia pode ser produzida e operar; no entanto, o termo será aqui utilizado para pensarmos as tecnologias da comunicação. A análise traz em seu horizonte o estudo da cultura, de modo a reconhecer o papel da tecnologia como produto e matéria da sociedade. Busca-se o afastamento, a passos largos, de uma concepção meramente instrumental, e a defesa de que – mais que uma ferramenta ou simples recurso – um objeto mediático é, sobretudo, uma forma cultural, que produz significados e valores num determinado sentido e é construído a partir da relação com a sociedade.

Uma obra que contribui para esse entendimento é *Televisão: tecnologia e forma cultural* (2016) de Raymond Williams, livro que apresenta a TV e a esfera social como instâncias indissociáveis. Como o título do livro retrata, Williams utiliza dois caminhos interdependentes para estudar a televisão: o primeiro aborda a tecnologia a partir de seu desenvolvimento histórico, ou seja, enquanto invenção associada a outras inovações tecnológicas; o segundo, enquanto forma de expressão de cultura, por meio da aproximação de seus discursos e aspectos constitutivos, a exemplo do fluxo televisivo e formas da TV.

Expoente do materialismo cultural, conceito que faz analogia ao materialismo econômico, porém rejeita a separação entre vida material e cultural, Williams traz uma reflexão sobre a “nova” tecnologia presente em sua época e sua inserção na cultura cotidiana. O autor rejeita

o caráter determinista<sup>10</sup> da televisão e defende a ampliação do olhar social sobre o meio, englobando também as práticas materiais e discursivas que fazem parte de um processo de constituição mútua, no qual estão inseridos produtores, telespectadores, instituições sociais e agentes diversos.

Assim, Raymond Williams (2016) complexifica as noções de causa e efeito do campo comunicacional, destacando a necessidade analítica de fugir do senso comum que considerava um “novo mundo”, uma “nova sociedade” ou uma “nova fase da história sendo criada” em razão de determinada tecnologia. De forma crítica, o autor desconstrói duas premissas instrumentalistas que isolam a tecnologia da sua relação com a sociedade, ambas sob o ponto de vista de afirmar a TV como artefato que alterou o mundo em que vivemos. A primeira, marcada pela descoberta da tecnologia em um âmbito essencialmente interno de pesquisa e produção, aborda-a como responsável por estabelecer mudanças sociais e de progresso, num viés de determinismo tecnológico. A segunda, que parece menos determinista, considera a tecnologia determinada ou “tecnologia sintomática”. Nessa perspectiva, a tecnologia aparece como resultado decorrente de um sintoma ou de alguma necessidade já em andamento na sociedade, concepção que restringe seus usos.

Recorremos ainda ao rastreamento histórico da palavra *tecnologia*, realizada em *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade* (2007)<sup>11</sup>, também de Williams, para dar continuidade ao nosso exercício de pensar o vlog em relação às transformações na cultura. Apesar de compilar diversas palavras de uma língua – num total de 133 – a obra se afasta da concepção de um mero dicionário, pois não está preocupada com definições fixas, mas sim em percorrer as transformações de sentido da língua, de modo a enfatizar o constante estado de mutação da linguagem e das práticas sociais. Tal objetivo contribui para entender as modificações no pensamento e nos modos de viver, ou seja, nas alterações que se processam em determinada sociedade.

O verbete “tecnologia” (WILLIAMS, 2007, p.392), desde o século XVII, era interpretado como estudo sistemático de uma arte ou a terminologia relacionada a uma arte específica. A partir do século XVIII, ele aparece como “descrição das artes, especialmente as mecânicas”.

---

<sup>10</sup> É importante pensarmos o sentido do conceito de “determinação” adotado por Williams e sua diferenciação da noção de “determinismo”. O primeiro seria composto por forças que estabelecem limites e exercem pressões – iremos explorar com mais atenção a interpretação de Williams no próximo capítulo. Já o segundo faz referência a uma espécie de *fatalismo* (WILLIAMS, 2007, p.139), um fator preestabelecido e decidido.

<sup>11</sup> *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade* (2007) é uma obra idealizada durante a escrita de *Culture and Society: 1780 - 1950* (1958), porém continha apenas 60 palavras e estava na forma de apêndice desse último livro. No entanto, por decisão do editor, o anexo não entrou na obra publicada em 1958. Durante vinte anos, Raymond Williams deu continuidade ao projeto baseado na investigação de palavras, sentidos, práticas e instituições, que resultou no livro de 1976 (WILLIAMS, 2007, p.31).

Somente no século seguinte, o termo alcança o entendimento de “artes práticas”. Na mesma época surgiu também o termo “tecnólogo”. Em seu sentido moderno, tecnologia alcança a área das Ciências, sendo atrelada à aplicação prática do conhecimento num determinado campo. A partir desse momento, tecnologia passa a ser pensada como resultado ou produto do desenvolvimento do campo das Ciências, o que irá influenciar a abordagem dos meios de comunicação como tecnologia dissociada das forças da sociedade e com amplos poderes para formar um “novo mundo”.

Williams (2016) busca fugir dessa perspectiva e defende que, mais do que um projeto autônomo, a tecnologia é definida por questões sociais e culturais. Reconhece-se o papel das grandes corporações no seu desenvolvimento técnico, mas ela não depende “das propriedades fixadas do meio de comunicação nem do caráter necessário de suas instituições, mas de ação e lutas sociais continuamente renováveis” (WILLIAMS, 2016, p.143). Assim, para Williams a TV não é um mero instrumento ou um simples aparato desenvolvido de modo independente por engenheiros, mas uma resposta a um conjunto novo de necessidades sociais, políticas e econômicas, configurando-se dentro de limites e pressões da sociedade capitalista industrial. Em resumo, a tecnologia é demandada e socialmente buscada; no caso da televisão, podemos atrelar seu surgimento a um mundo em intensa mobilidade – do campo para a cidade, do lar para o trabalho – que se encontra também fortemente individualizado e privatizado, o que possibilita o reforço de um lar autônomo, conceito que é ratificado também com os produtos on-line, entre eles o vlog, conforme veremos mais adiante.

À medida que Williams opera uma transformação no olhar sobre a televisão, ele rejeita o determinismo tecnológico, de uma tecnologia produzida separadamente da sociedade e que, uma vez inserida no contexto social, mudaria o mundo tal qual nós conhecemos, operando uma “revolução”, gerando novas sociedades e novas ideias. Ele nega ainda a ideia de tecnologia determinada, cujo usos seriam previamente definidos e objetivamente controlados, pois, em diálogo com a concepção do receptor ativo, ele entende que a tecnologia é definida pelos seus usos.

A partir de Williams, entendemos que a tecnologia impacta, mas não controla a sociedade. Daí a importância da releitura do conceito de determinação, visto não como força única, mas a partir da ideia de limites e pressões. Entendemos, assim, que a tecnologia envolve um complexo de intenções, com várias instituições atuando, sendo apropriada pela sociedade. A mera existência da tecnologia – tomamos aqui especificamente a televisão e a internet – não pode ser vista como revolucionária (algo que só pode ser definido pelos usos), mas uma nova face de um modelo hegemônico, a exemplo do capitalismo.

Williams entende também que o desenvolvimento da televisão não é algo isolado. Ao

contrário, envolve uma série de instituições sociais e conjuntos tecnológicos, a exemplo da eletricidade, do rádio, do satélite. O autor faz assim uma construção histórica para destacar que a televisão se constrói a partir de outros conjuntos e fatores técnicos e sociais, e engloba velhas e novas práticas, configurando-se assim em forma cultural, com valores e linguagens ora próprios ora tomados de empréstimo de outras formas culturais: rádio, literatura, jornalismo, entretenimento, entre outros.

É por esse mesmo entendimento que, apesar de reconhecer que a TV e o vlog têm dimensões midiáticas distintas, buscamos construir um olhar sobre o vlog numa perspectiva cultural; como um fenômeno atrelado a um conjunto de tecnologias, o que tornou possível que *you*, um “sujeito comum”, e não uma emissora televisiva ou uma produtora de filmes, disponibilize um vídeo caseiro, com potencial de ser visto por outras pessoas na internet. Imbricados à tecnologia, percebemos no vlog modos de concepção, formas, formatos e linguagens de matrizes midiáticas outras, entre elas a televisiva, conforme observamos no capítulo 3, ao analisarmos empiricamente o vlog. Adiantamos aqui que percebemos no vlog narrativas que tecem sujeitos, realizando-as enquanto autor, editor e personagem. O espectador visualiza uma experiência de si conformada em vídeo, que se busca pessoal, real, autêntica (CHRISTIAN, 2009), porém, não deixa de ser ficção, borrando fronteiras entre o real e ficcional, pois é “frágil o estatuto do eu” (SIBILIA, 2016, p.57).

Em diálogo com o materialismo cultural de Raymond Williams, Itania Gomes (2015a; 2015b) apresenta o conceito de “tecnocultura” como ferramenta teórica que contribui para pensar a articulação entre tecnologia e cultura, tanto do ponto de vista das dimensões culturais da tecnologia quanto das dimensões tecnológicas da cultura. A autora mapeia as abordagens do conceito, que teve suas primeiras referências a partir de 1961 e cita duas: uma que define a cultura pela tecnologia – já desconstruída acima, com Williams – e outra, justamente, que aborda o aspecto relacional entre ambas, aspecto que nos interessa para observarmos o vlog.

Gomes (2015b) afirma que duas obras – *Technoculture* (1991) e *Music and technoculture* (2003) – “deslocam a ênfase do determinismo tecnológico para as apropriações na cultura, para o poder de agenciamento humano”. A autora destaca também que “[...] não são as novas tecnologias, enquanto tais, que desafiam velhas configurações sociais e criam novas, mas são as pessoas que se envolvem com e usam estas tecnologias” (LYSLOFF, GAY JR., apud GOMES, 2015b, p.5). Da autora e também de Williams, compreendemos que a tecnocultura é basicamente relacional e é a partir da articulação entre cultura e tecnologia que são configuradas as nossas interações com produtos comunicacionais.

## 1.1 PARA ALÉM DOS ARTEFATOS TÉCNICOS: EM BUSCA DO *SENSORIUM* NO VLOG

A nossa compreensão do vlog, pensado nos termos de uma “tecnologia” – ou melhor, um conjunto de tecnologias que engloba a internet, um aparelho para acessá-lo, uma câmera filmadora, programa de edição, softwares e hardwares para o *upload* dos vídeos, plataforma de vídeos e cognitividades referentes à produção, veiculação e recepção –, assenta nos estudos da cultura e do sensível. Portanto, uma questão de fundo desta dissertação, que pode ser entendida também como pressuposto, é a compreensão da tecnologia de modo imbricado à cultura e às sensibilidades.

Tomamos aqui a tecnologia nos termos originários de Walter Benjamin (1987) enquanto dimensão do *sensorium* da experiência e como lugar de tensionamentos entre “reprodutibilidade técnica” – pensada, se formos discorrer num sentido mais atual, também sob o ponto de vista do “desenvolvimento tecnológico” –, e também os modos de fazer sentir. Benjamin defendeu, em sua época, que as técnicas de reprodução seriam responsáveis por inaugurar outras sensibilidades, perspectiva que promove o deslocamento centrado nas transformações da “obra” para as transformações do olhar e da percepção do público. No ensaio “A obra de arte da era de sua reprodutibilidade técnica” (1987), publicado pela primeira vez em 1936, o filósofo e sociólogo alemão avalia o impacto da reprodução mecânica sobre a unicidade – qualidade única e exclusiva – e a autenticidade da obra de arte. Ele reflete sobre a perda da aura<sup>12</sup> dos objetos artísticos, o rompimento da tradição a que as obras de artes se incorporavam, a substituição da singularidade e permanência pela reprodutibilidade e transitoriedade e o roubo do “aqui e agora” desses artefatos. Porém, ao mesmo tempo, “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual” (BENJAMIN, 1987, p.171). Haveria, ainda, a transformação da razão social da arte, que migraria da esfera ritualística para a *práxis* política.

Mesmo que pondere sobre o potencial de cópia da obra de arte – que tinha na xilografia, litografia e tipografia algumas formas de reprodução – Walter Benjamin destaca o caráter de novidade da reprodução técnica, que produziria, ela própria, uma forma original de arte e teria como característica central o potencial de produção em série (BENJAMIN, 1987). O autor assegura ainda que, em razão do valor de exposição que ultrapassaria o valor de culto, grande

---

<sup>12</sup> Nas palavras de Walter Benjamin, aura é “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja” (BENJAMIN, 1987, p.170).

parte da população que não teria acesso às artes ganhava a possibilidade de usufruir de diferentes objetos, aproximando-se do que antes era distante ou sagrado. A análise das tecnologias empreendida por Benjamin aponta, assim, “para outra direção: a abolição das separações e privilégios” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.83), a reprodutibilidade técnica, desse modo, emanciparia a arte ao diluir a unicidade que restringia o acesso à obra.

Um dos expoentes da Escola de Frankfurt<sup>13</sup> – visão problematizada por Martín-Barbero (2015, p.79-80) ao afirmar que, apesar da convergência temática, a abordagem investigativa e de escrita de Benjamin se diferenciava da dos frankfurtianos – Walter Benjamin diverge sobre concepções teóricas e analíticas de seus colegas, a exemplo de Theodor Adorno e Max Horkheimer, cuja linha de pensamento seguia a racionalidade acentuada com o fortalecimento do capitalismo – que de mero sistema econômico passou também a ser um agente de impactos sobre outras áreas da vida, sejam elas social, cultural ou política.

A relação entre a arte e técnica é vista com pessimismo e desesperança pelos frankfurtianos – com ressalva à abordagem de Benjamin (GOMES, 2004; MARTÍN-BARBERO, 2014; 2015). Para os expoentes da Teoria Crítica, essa associação significava a perda do potencial revolucionário da arte e uma padronização que invadia as esferas da sociedade, moldadas segundo a vontade do mercado. Seus autores apresentam o mercado como força motriz da sociedade e a indústria cultural<sup>14</sup> – a serviço do capital – como instrumento extremamente eficaz de manipulação de massas (tomadas como facilmente maleáveis) e responsável pelo apagamento da consciência dos indivíduos em prol da adesão total aos valores dominantes.

Theodor Adorno e Max Horkheimer seguem essa linha de pensamento, que foi ainda mais radicalizada após o ensaio *Dialética do Esclarecimento* (1947). Eles acreditam que a técnica é responsável por “adestrar” o consumidor, atrofiando a imaginação e a espontaneidade. Nesse contexto, o receptor era visto sob o campo da degeneração intelectual: mero objeto de controle social, somente à espera da prescrição de reação. Daí também a onipresença dos *media*, cuja intencionalidade se revelaria quase diretamente até o consumidor (GOMES, 2004).

Apesar de também enxergar o totalitarismo como consequência inevitável da articulação

---

<sup>13</sup> Fundada na década de 1920, configurou-se como um campo de investigação voltado à questão da homogeneização da cultura ao considerar o receptor como agente passivo do processo comunicativo, facilmente manipulável. A comunicação e a cultura eram estudadas sob o ponto de vista da racionalidade capitalista, desconsiderando a capacidade de resistência e vontade própria dos consumidores. Privilegiava a investigação dos fenômenos sob o olhar especulativo em detrimento do empírico. Os principais autores foram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Jürgen Habermas e Walter Benjamin. É importante destacarmos a ressalva feita por Itania Gomes: “o termo Escola de Frankfurt ou a concepção de uma ‘teoria crítica’ sugerem uma unidade temática e um consenso epistemológico, teórico e político que raras vezes existiu entre os representantes da Escola” (FREITAG, 1990, p.33 *apud* GOMES, 2004, p.100).

<sup>14</sup> A indústria cultural, segundo os frankfurtianos, apresenta o homem não como sujeito, mas como objeto de uma sociedade manipuladora, guiada pelo mercado.

entre arte e técnica, a “atrofia” da aura e a submissão às demandas de consumo, Walter Benjamin – ao contrário de seus colegas – acredita no potencial revolucionário e democrático da relação entre arte e técnica, que tinha no cinema e na fotografia exemplos máximos. Para o autor, a reprodutibilidade técnica era responsável por possibilitar novas formas de arte, cuja existência passaria a ser justificada justamente em razão da reprodução, o que “implica a modificação dos critérios de julgamento estético, até então, válidos” (GOMES, 2004, p.75). O efeito disso pode ser traduzido a partir de um “novo receptor, que já não é aquele que contempla, que se deixa abandonar pelas próprias associações de idéias, mas aquele que, enquanto examina, se distrai” (GOMES, 2004, p.75).

Dessa forma, Benjamin argumenta que as técnicas de reprodução inauguram uma nova sensibilidade, fenômeno que propicia ao sujeito outra interação com a obra. Assim, não são apenas as formas de arte que sofrem modificações, mas também o olhar e a percepção do receptor, pois “[o] modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (BENJAMIN, 1987, p.169).

Compreender a tecnologia como reorganizador perceptivo da experiência social, também no sentido da sensibilidade e do *sensorium*, coloca a obra de Benjamin com uma das bases para a investigação das mediações. Em *Dos Meios às Mediações*, de Martín-Barbero (2015), Benjamin é acionado como referência, sob o argumento de que contribuiu para “pensar o não-pensado: o popular na cultura não como negação, mas como experiência e produção” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.72). O conceito de “mediação cultural”, tão importante no pensamento de Martín-Barbero, é construído para pensar historicamente transformações nas condições de produção e nos espaços da cultura, que vão implicar mudanças no organizador perceptivo da experiência social. Quando a televisão é o objeto de pesquisa de Martín-Barbero, o autor faz uso do argumento de Benjamin a propósito da fotografia: “é a própria noção de cultura, sua significação social, que está sendo transformada pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.300).

Também a partir das contribuições de Benjamin, Paul Du Gay et al. (1997, p.22) trazem o entendimento da técnica ou artefato para além do objeto em si. Para estudar o walkman num contexto dos anos 1980, os autores formularam uma análise em circuito, que articula modos de produção e de consumo, identidades sociais, mecanismos reguladores de sua distribuição e usos. Da obra, conclui-se que o objeto em si não possui significado, pois sua configuração se dá por meio da representação da linguagem, tanto oral quanto visual, e surge a partir das práticas sociais, ou seja, dos usos que se faz desse objeto. Desse modo, o walkman é responsável por práticas de significação, de tornar a música mais móvel ou promover uma experiência privada de apreciação

musical, por exemplo. É, assim, fundamentalmente cultural.

O Walkman se encaixa num mundo em que as pessoas estão literalmente se movendo mais. Mas também é projetado para um mundo em que a mobilidade social do indivíduo com relação ao seu grupo social também aumentou. O Walkman maximiza a escolha individual e a flexibilidade (DU GAY et al., 1997, p.24, tradução nossa)<sup>15</sup>.

De caráter interdisciplinar, o circuito se configura como um importante mecanismo analítico para a compreensão de qualquer artefato cultural, seja ele técnico ou representativo. E se no trabalho de Du Gay et al. (1997) a preocupação analítica está direcionada ao walkman, no nosso caso, buscamos contribuições epistemológicas para nos ajudar a investigar o vlog, não apenas enquanto tecnologia ou conjunto de tecnologias, mas enquanto forma que se produz e é apropriada pela sociedade.

Du Gay et al. (1997) assinalam que as novas tecnologias a serviço da produção cultural trazem uma reprodutibilidade eletrônica que interfere não apenas em como esse artefato é produzido tecnicamente, mas também em como ele é produzido culturalmente. Presume-se, então, que tecnologias de comunicação e informação estimulam as formas pelas quais enxergamos e experimentamos o mundo, mas também produzem e são os próprios produtos da sociedade em que vivemos.

Hoje, a produção e o consumo em escala global de ‘bens culturais’ representam uma das atividades econômicas mais importantes. Além disso, cada uma dessas novas tecnologias de mídia tem um conjunto particular de práticas associadas a ele – uma maneira de usá-las, um conjunto de conhecimentos, ou ‘know-how’, o que às vezes é chamado de tecnologia social. Cada nova tecnologia, por outras palavras, sustenta a cultura e produz ou reproduz culturas. Cada um gera, por sua vez, um pouco de ‘cultura’ própria<sup>16</sup> (DU GAY et al., 1997, p.23, tradução nossa, grifos dos autores).

É clara a referência ao consagrado ensaio de Benjamin, o já referido “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1987), que inspira o título de um dos capítulos do livro de Paul Du Gay et al. (1997): “a cultura na era da reprodução eletrônica”. Ao recorrerem a

<sup>15</sup> No original: “The Walkman fits a world in which people are literally moving about more. But it is also designed for a world in which the social mobility of the individual with respect to his or her social group has also increased. The Walkman maximizes individual choice and flexibility”.

<sup>16</sup> No original: “Today, the production and consumption on a global scale of ‘cultural goods’ represents one of the most important economic activities. In addition, each of these new media technologies has a particular set of practices associated with it – a way of using them, a set of knowledges, or ‘know-how’, what is sometimes called a social technology. Each new technology, in other words, both sustains culture and produces or reproduces cultures. Each spawns, in turn, a little ‘culture’ of its own”.

Benjamin para sedimentar os postulados sobre o walkman, os autores buscam entender as transformações da atual “era da reprodutibilidade eletrônica” pela ideia de *sensorium*, num mundo em constante mobilidade, seja real ou simbólica, marcado também pela maximização da escolha individual e da flexibilidade (DU GAY et al., 1997, p.24). Posicionando o walkman enquanto referência ou matriz cultural, tais pressupostos servem também para pensarmos outros artefatos, a exemplo de *smartphones*, *tablets*, computadores, iPads, entre outros.

A desconstrução de uma abordagem instrumentalista, com forte acento nos meios de comunicação, faz-se necessária para o percurso aqui desenvolvido, caminho que encontra base nos Estudos Culturais e no seu reconhecimento enquanto campo interdisciplinar. A seguir, daremos continuidade à trajetória de crítica às lógicas de mera causalidade e efeito, de uma tecnologia utópica e distópica, para solidificar, ainda mais, a linha de pensamento que enxerga como indissociáveis a vida material e cultural.

## 1.2 DESCONSTRUINDO ABORDAGENS INSTRUMENTALISTAS SOBRE O VLOG

Por estar presente num meio considerado “novo”, que abarca conceitos como “democracia digital” (GROSSMAN, 2006) e “cultura participativa” (JENKINS, 2009), os produtos, sentidos e práticas da internet também são comumente formulados como “inovadores”, que adentram um espaço de “revolução digital” (BURGESS; GREEN, 2009). Essas formulações dão centralidade ao meio e se fundamentam sob perspectivas de causa e efeito, pressupostos que Williams, Du Gay, Martín-Barbero e Benjamin contestam, conforme delineamos na seção anterior.

Restringindo-se à principal plataforma de vídeo existentes na internet e buscando dar conta das materialidades do vlog, Burgess e Green (2009, p.192) apresentam o vlog como “uma forma predominante do vídeo ‘amador’ no YouTube, tipicamente estruturada sob o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera”. No livro *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e sociedade* (2009), os autores explicam o surgimento do vlog enquanto “fenômeno” sedimentado na internet, que teve estímulo e existência explicados pelo barateamento das câmeras de filmagens e amplificação da banda larga.

Em tom de crítica, Felinto (2010), recusa o apagamento histórico que se faz presente já

no título da obra *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e sociedade* (2009). Em primeiro lugar, devido a um tom professoral do termo “como”, responsável por colocar “o leitor num banco escolar a espera de ser instruído nos mistérios das profundas transformações tecnológicas e sociais que se desdobram à sua frente” (FELINTO, 2010, p.2). Em segundo, devido ao uso de “revolução”, pois “não basta ser novo: é necessário fazer política de terra arrasada com o passado” (2010, p.2).

Felinto (2008) ainda argumenta sobre a necessidade de formulações que não se limitem ao conteúdo, ao significado e à interpretação, de modo a possibilitar o alcance das materialidades significantes entre obras e tecnologias, seus ritmos e performances. “Teorias que não temam sujar suas mãos no lixo da cultura” (FELINTO, 2008, p.41), ironiza, ao criticar as abordagens investigativas da cibercultura que desprezam o viés histórico e cultural.

Tendo justamente a análise histórica e cultural como nosso horizonte investigativo, faz-se importante desconstruir abordagens deterministas acerca do vlog, ou seja, mais do que tentar interpretar aspectos técnicos, mostra-se necessária a análise dos significados, dos discursos, das materialidades e dos valores que cercam o vlog. Ancorada num viés determinista, destacamos a pesquisa de Larissa Bezerra e Ronaldo Santos (2014) referente ao estudo do vlog e sua influência na chamada “cultura participativa”. Para investigar os vlogs nacionais, eles analisaram os canais brasileiros no YouTube de Felipe Neto, o “Não Faz Sentido” e “Observatório Potter”, produzido por uma fã da saga literária e cinematográfica inglesa Harry Potter.

Ao utilizarem a figura teórica de Marshall McLuhan, cuja lógica investigativa supervalorizava os meios, os autores narram que os vlogs não necessitam de muitos recursos para sua produção e destacam a política do *Do It Yourself*, que dispensaria uma grande equipe ou estrutura. Numa tentativa de definir o vlog, recorrem à máxima de McLuhan, que descreve os meios de comunicação como extensões do homem, e a relação entre o homem e o meio como “processos que envolvem a transformação da sociedade quando surge um novo sistema tecnológico” (BEZERRA; SANTOS, 2014, p.5). Nessa perspectiva midiocêntrica, os autores enxergam os vlogs como instrumentos da extensão da visão e audição humana.

Para Larissa Bezerra e Ronaldo Santos (2014), de forma semelhante à escrita, o vlog proporcionaria o individualismo, por ser pautado no indivíduo, e se caracterizaria como atemporal. Eles também descrevem a produção do vídeo como algo isolado do agrupamento social do sujeito, realizado num ambiente fechado e com a câmera focalizada unicamente em si próprio. “Além do mais, o vídeo, uma vez postado, estará sempre disponível para ser visto a qualquer momento sem haver a perda de sentido, tal qual o conteúdo de um livro” (BEZERRA; SANTOS, 2014, p.5).

Entretanto, definir a prática do vlog como algo isolado expõe contradições em relação ao modo de constituição empírica do próprio vlog – desde sua narrativa dos primeiros anos à sua forma atualizada e incorporada pelos seus produtores, na qual encontramos produções concebidas, inclusive, de forma coletiva, com atuação de outras pessoas nos vídeos, conforme veremos na abordagem da imprensa e na análise do canal de Felipe Neto, por exemplo, no terceiro capítulo desta dissertação. Além disso, os vídeos não estarão “sempre disponíveis”, como afirmam os autores, já que os produtores podem excluí-los a qualquer tempo ou mesmo o site que hospeda os vídeos pode ser excluído, como nos exemplos que traremos mais à frente, também no capítulo 3, especialmente ao tratarmos dos sites [videolog.tv](http://videolog.tv) e [videolog.com.br](http://videolog.com.br). Ainda destacamos que é comum nos portais que disponibilizam o vlog a existência de uma interface para comentários, pela qual podemos perceber, materializadas, práticas de interação que alcançam a obra, ampliando-a e modificando-a.

Quanto à “perda de sentido”, essa afirmação tem como pano de fundo a caracterização de um único sentido da mensagem, algo subsidiado pela ideia da internet como repositório de conteúdo e de uma única leitura, algo já superado pelos teóricos da comunicação. Autores dos Estudos Culturais, em especial por Stuart Hall (2003), destacam a estrutura complexa de sentidos que permeiam a mensagem, sua interpretação e apropriação. Segundo ele, a recepção não é formada apenas por um processo motivado pelo estímulo-resposta. Por conta disso, atribuiu-se aos Estudos Culturais a análise do processo receptivo, pois esse campo de investigação reconhece a atividade da recepção no processo interpretativo. Enquanto o olhar instrumentalista isola esferas da comunicação, os Estudos Culturais pautam seu interesse no processo comunicativo e não em investigar produtores, receptores, meios e mensagens de forma separada.

Aproximando-se da definição rígida do dicionário Oxford (2007), “um site pessoal ou uma conta de mídia social onde uma pessoa regularmente publica vídeos curtos”, o vlog é visto enquanto mídia massiva ou mídia de nichos por Fausto Amaro (2011), que opera ainda uma análise taxonômica do vlog. O autor analisa 110 vídeos de 22 canais enquadrados como vlogs, a partir de uma “pesquisa qualiquantitativa” (AMARO, 2012, p.95), conduzida por dois eixos: o primeiro em canais brasileiros da categoria pessoas e blogs, o segundo considerando canais/vlogs ganhadores de prêmio. Para o autor, o amadorismo é inerente aos vlogs (AMARO, 2012, p.95), por isso, ele desconsidera alguns vlogs que seriam ligados a emissoras ou a grandes marcas.

Para ele, em razão da multiplicidade de origens, gostos e classes sociais dos vlogueiros, há certa liberação das diferentes faces do vlog e “[n]ão há nenhum tipo de cerceamento às pu-

blicações” (AMARO, 2012, p.98). O autor verifica ainda que 70% dos canais brasileiros analisados tiveram sua primeira publicação entre os anos de 2010 e 2011, período que ele chama de *boom* dos vlogs no Brasil.

Contudo, não entendemos o vlog enquanto uma mídia, pois ele, em si só, não é forma de distribuição. Reconhecemos que o vlog surge de um conjunto de tecnologias existentes que facilitaram ao “sujeito comum” a possibilidade de disputar visibilidades ao disponibilizar suas produções para um público em potencial. Essas produções se apropriam de distintas temporalidades que coabitam a nossa cultura e falam sobre valores, linguagens e práticas do vlog, cuja performance se articula ao próprio sujeito em exibição. Entendemos, assim, o vlog não enquanto gênero (AMARO, 2012; ANDRADE, 2015; CORUJA, 2017) ou formato (MELO; PAIVA, 2007, p.168), mas como forma cultural, cuja escrita contemporânea intui valores de intimidade, proximidade e autenticidade, e que carrega em si elementos da web e se apropria de outras matrizes, em especial, da televisão.

Não pretendemos, neste trabalho, trazer uma definição de vlog. No entanto, observamos como marca constituidora dessa forma cultural a centralidade da persona do vlogueiro na produção, enquanto forma de exibição de si, e no consumo, enquanto busca de uma demanda de expectativa de espetatorialidade. As formas de exibição de si que operam no vlog estão em constante diálogo com as práticas de produtores e espectadores vigentes e se aproximam do que Dominique Mehl chama de televisão da intimidade (LANA, 2015; SACRAMENTO; BORGES, 2017). A autora destaca a fluidez entre os espaços públicos e privados e o quanto os meios são constituídos e constituidores da cultura, permeados por subjetividades que também são construídas por esse movimento, a partir das apropriações que fazem desses meios.

O conceito de Mehl nos ajuda a ver a historicidade dos anseios de consumir a vida alheia, a dita “realidade”, a intimidade e os testemunhos de experiências pessoais institucionalizadas por gêneros televisivos. No contexto francês de 1990, a autora destaca os *reality shows*, *talk shows*, programas de auditório e noticiários. Para nos atermos ao contexto brasileiro, o sucesso de *realities* como o “Big Brother Brasil” diz muito de uma sociedade que deseja ver o outro, que se insere como espectador da dramatização da vida “real”. No vlog, essas formas audiovisuais ganham “novos” contornos, e são potencializadas pelo seu caráter amador”, de modo que “a televisão da intimidade, no *vlog*, realça a experiência de pessoas comuns” (LANA, 2015, p.8).

É desse lugar que podemos associar a legitimidade comunicativa alçada pelos vlogueiros em seus produtos e a construção de suas identidades, que enfatizam a noção de que as subjetividades são, sobretudo, uma construção social e uma condição histórica processual. O vlogueiro constrói a sua subjetividade a partir dos valores constituidores do vlog – intimidade, proximidade,

autenticidade – e, por meio de sua *persona*, que “vive e interpreta o dito” (GUTMANN, 2014, p.181), que agrega experiências, vivências e opiniões e que se direciona ao público. Também, em consonância com Juliana Gutmann, compreendemos a *persona* como estratégia do sujeito que se pretende personagem de si, que performatiza seu corpo enquanto “dispositivo expressivo de interpretação do enunciado” (2014, p.167).

Paula Sibilía (2016) nos ajuda a pensar o vlog à medida que traz o que chama de “show de si” para pensar nossa relação com a intimidade nos meios de comunicação “pós-internet”. A autora aborda o aspecto da construção de subjetividade, que anseia visibilidade. O sujeito superaria a obra, na visão de Sibilía, construindo-se também como espaço de fruição. Em vez da subjetividade de caráter introdirigido, pautado na construção do ser a partir da solidão, do ambiente privado, multiplica-se a construção de caráter alterdirigido, no qual o indivíduo aspira ao exibir a si e ao ser visto, disputando visibilidade num universo saturado de imagens e estímulos visuais. Isso nos ajuda a pensar formas de vida na relação com a tecnologia, junto às dimensões íntima e confessional, da transformação do espaço privado em público.

“A vida real, então, é convidada a performar e a se realizar em cena: de preferência, na visibilidade das telas” (SIBILIA, 2016, p.249). Nesse contexto, a autora retrata o que ela chama de epidemia autobiográfica, baseada no fascínio e também na irrelevância da “vida real”. Em sua opinião, existiria uma certa “sede de realidade” que ganha espaço no que antes era ocupado de modo hegemônico pela ficção (2016, p.4). O consumo de vidas alheias estaria, assim, em um processo crescente, tornando ainda mais nebulosa as fronteiras entre público e privado.

Por um lado, o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as ‘figuras ilustres’ e as ‘vidas exemplares’ ou ‘heróicas’ para se dirigir às pessoas **comuns**, sem desprezar a busca daquilo que toda figura extraordinária também tem de ‘comum’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à **intimidade**; ou seja, aqueles âmbitos da existência que antes eram conhecidos de maneira inequívoca como *privados*. Enquanto os limites do que se pode dizer e mostrar vão se alargando, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, aqueles âmbitos tradicionalmente conhecidos como públicos vão se esvaziando e são tomados pelo silêncio (SIBILIA, 2016, p.4, grifos da autora).

Percebemos que a constituição da subjetividade na formação da *persona* vlogueiro relaciona-se intimamente com sua implicação enquanto sujeito que vive os fatos que narra. Essa narração do eu pode se constituir tanto num personagem dito real quanto ficcional. Partindo do entendimento de Juliana Gutmann (2014) acerca da *persona* do repórter, compreendemos a *persona* do vlogueiro como um mediador que “se constrói enquanto ser social que vive os fatos

e, por isso, é autorizado a discorrer sobre eles” (2014, p.316), ou seja, a figura do “eu” é colocada em relevo. Nessa perspectiva, o efeito de sentido que se pretende com a produção do vlogueiro enquanto sujeito está profundamente relacionado a um dos valores constituidores do vlog, que é a autenticidade. Não é apenas o ato de ver e ouvir o relato que faz com que o que é dito seja certificado, mas a própria performance, pois o “sentido de fazer crer se vale da performatização do enunciado pelo corpo do mediador” (GUTMANN, 2014, p.318).

A ideia de proximidade, outro valor do vlog, associa-se à postura do vlogueiro e às materialidades convocadas pelo produto, a partir da forma como o vlogueiro se relaciona com o público e com o que narra. A noção de proximidade também está relacionada ao ato de trazer o espectador ao seu espaço-tempo a partir da performance. Incluindo-se na ação, o vlogueiro se torna personagem do relato, dialogando explicitamente com o espectador. Ao mesmo tempo, o sujeito-espectador é colocado enquanto testemunha e cúmplice do que é narrado, o que conforma uma maior interação com o vlogueiro e o ato narrado.

Entendemos ainda o corpo do vlogueiro como dimensão de análise de historicidades, enquanto formas que as relações temporais adquirem (LEAL; ANTUNES, 2015). Esse corpo articula texto e contexto, figurativizando o vlog como representação de si, de modo que a constituição do “eu” é forte nos vlogs, pois corpos e vozes são centrais à narrativa. O testemunho desse sujeito, portanto, não aparece como representação da realidade, mas nos oferece formas de temporalidades. E, se o vlog é resultado da performance de si, o vlogueiro e o seu corpo se constroem nas audiovisualidades. Daí a performance se traduzir a partir da imagem feita de si, construída a partir das gestualidades, corporalidade e materialidades audiovisuais que irão ganhar sentido no consumo.

Recorremos, por isso, ao campo da estética para pensar a performance audiovisual como “mostrar fazendo” (SCHECHNER, 2006), dimensão analítica que irá contribuir para nossa análise do vlog e de suas historicidades. Definida como “comportamento restaurado” ou “duas vezes vivenciado” (SCHECHNER, 2006), a performance se delinea e se articula às identidades e colocam em estado de remodelação e ordenamento o corpo, a voz e o agir, de modo que se configura como uma epistemologia essencial ao nosso olhar sobre o vlog e para analisarmos a centralidade do vlogueiro enquanto *persona*, já que o corpo é percebido a partir de sua dimensão comunicacional (GUTMANN, 2013, p.7).

Conforme explica Richard Schechner (2006), o ineditismo e a singularidade de uma performance se devem ao contexto, à recepção e às variadas formas a partir das quais os comportamentos podem ser executados, organizados e exibidos. A raridade de um evento se dá não

em razão de suas materialidades, mas da interação que se encontra constantemente em movimento. Para o autor, existem múltiplos “eu” em cada pessoa, que, ao performar, pode tanto “fazer acreditar”, quanto “fazer de conta”.

As performances da vida cotidiana, por exemplo, anseiam tornar crível as vidas sociais encenadas. Já no “faz de conta”, existiria uma distinção entre real e ficcional. No entanto, Schechner questiona essa distinção que, assegura ele, foi corroída pelos meios de comunicação e pela internet. A nebulosidade desses dois universos não tão distintos assim (real e ficcional) nos ajuda a pensar o vlog a partir “[d]a oralidade, [d]o gestual, [d]a entonação da fala, [d]o figurino, [d]o cenário, [d]o modo como a imagem desses sujeitos é enquadrada na tela”, compondo “atos performáticos essenciais para a interação com o espectador” (GUTMANN, 2014, p.75).

Nessa perspectiva, o objeto desta dissertação é o vlog e suas historicidades, vistas no marco das textualidades (pelo corpo, forma narrativa, elementos da linguagem audiovisual etc.) em articulação com seus modos de definição, os discursos que circularam na imprensa e no âmbito acadêmico, e seus contextos culturais, midiáticos, econômicos, políticos etc. Fazendo uma remissão à revista *TIME*, citada no início deste capítulo, é sintomático que, após eleger, em 2006, “you” (*você*, tradução nossa) como personalidade do ano, em 2007, o periódico traga uma matéria intitulada *The Year of Them*<sup>17</sup> (o ano deles, tradução nossa) (PONIEWOZIK, 2007). “Them” em referência aos profissionais, às grandes empresas de mídia que, reconhecendo o potencial de visibilidade da internet, criou sites, blogs, podcasts e vídeos, não só disputando espaço junto ao produtor ordinário, mas cooptando mesmo a sua prática. Na manchete, a revista estampa: “Yes, Them. They control the information age. Welcome to their world” (“Sim, deles. Eles controlam a era da informação. Bem-vindo ao mundo dele”, tradução nossa) (FIGURA 2).

---

<sup>17</sup> A matéria foi publicada na edição de 2007 da revista *Time*, que elegeu o presidente da Rússia, Vladimir Putin, como pessoa do ano.

Figura 2 - Capa da revista *Time* que elegeu Them (eles) como a pessoa do ano



Fonte: Poniewozuk (2007)

Como relata a matéria, a questão não é a de que “*Eles* assumiram o controle de *Você*, mas que os limites entre *Você* e *Eles* se borraram”<sup>18</sup> (PONIEWOZIK, 2007). Conforme a revista, se foi o sujeito comum (“you”) que fez a descoberta dos usos da web, são “eles” que sabem fazer dinheiro. É claro o lugar das grandes empresas da comunicação (e, no caso do vlog, o YouTube teve um decisivo papel regulador das práticas) como sistema que incorpora esses usos dentro de suas próprias lógicas do capital. Temos, assim, historicidades complexas, com disputas acentuadas nos sentidos políticos e econômicos. Se a *TIME* em 2006 (GROSSMAN, 2006) mostra a potência do que denomina de “democracia digital” (termo empiricamente problemático), em 2007, percebemos que essa dita “democracia” havia sido incorporado pelo capital. Buscaremos rastrear essas temporalidades no capítulo analítico.

No próximo capítulo, seguimos nosso percurso teórico-metodológico, que abrange a articulação entre o mapa das mediações e o mapa das mutações, de Jesús Martín-Barbero. Buscamos, em diálogo com os autores apresentados neste capítulo, enfrentar os desafios de acesso ao vlog, considerando não apenas a exclusividade de seu produto, mas sua relação com o meio, o contexto social, político, econômico e cultural, pois o entendemos como tecnologia e forma cultural, resultado de trajetos políticos, econômicos, sócio-históricos e ideológicos. Em razão de encontrarmos uma arena de disputas no espaço em que as relações entre produtor, receptor e meio acontecem, as mediações se configuram como formas importantes de acesso ao vlog, conforme veremos a seguir.

<sup>18</sup> No original: “They took over from You but that the boundaries between You and Them blurred”.

## 2 CAMINHOS PARA ENTENDER O VLOG

### 2.1 ENTRE MEDIAÇÕES: VOCÊ NO *SHOW DE TRUMAN*

A visualidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural, a qual, segundo A. Renaud, é ao mesmo tempo entorno tecnológico e o novo imaginário capaz de falar culturalmente: *de abrir novos espaços e tempos para uma nova era do sensível* (Martín-Barbero, 2004, p.17).

Se por acaso não nos virmos, bom dia, boa tarde, boa noite. (Truman Burbank em cena final de *Show de Truman*)

Em *Show de Truman* (1998), Truman Burbank (Jim Carrey) é um corretor de seguro, casado, com uma vida pacata, nos moldes de um cidadão de classe média. Desde o nascimento, ele é a estrela de um *reality show* permanente, ambientado na cidade cinematográfica de Seahaven, em Hollywood. No entanto, Truman desconhece viver num mundo construído para o entretenimento televisivo, onde ele é o personagem central.

Numa entrevista sobre o show, o diretor do programa Christof (Ed Harris) responde ao questionamento de “por que Truman nunca pensou, até agora, em questionar a natureza do mundo em que vive?”. A principal razão, aponta, refere-se ao fato de que “aceitamos a realidade do mundo tal qual ela nos é apresentada”. A novela em tempo integral, contudo, é ameaçada a partir das desconfianças do personagem em relação ao mundo a sua volta, numa forte referência ao mito da caverna de Platão – acorrentados e com os olhares fixos na parede da caverna, os prisioneiros acreditam nas imagens projetadas em formas de sombras, reflexos da luz da fogueira que fica atrás deles. De forma semelhante a um dos prisioneiros, Truman inicia sua jornada pela libertação.

A centralidade do filme está na televisão, mas pode também ser adaptada para o contexto das mídias on-line, no qual, com mais potência que Truman, muitos usuários exercem um papel de direção na roteirização de suas vidas no ambiente virtual. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube exibem o “show de si” (SIBILIA, 2016) e diluem, ainda mais, as barreiras entre público e privado.

Essas esferas, conforme perspectiva teórica adotada por esta dissertação, estão atualmente imersas no chamado entorno tecnocomunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2009a; 2009b), ecossistema que sucede e coabita os entornos natural e urbano, e que permite acessar as recentes transformações ligadas ao campo da comunicação. Para Martín-Barbero (2009b, s/p), vivemos

um mundo pautado na visibilidade, “onde somos vistos e vemos. E vemos ativamente. Produzimos visibilidade. Construimos visibilidade para nós e outros”. Esse ecossistema cultural que transcende o instrumento em si, com suas escrituras, linguagens e gramáticas, vincula os meios aos sujeitos e aos seus cotidianos e é formado nas interpelações com o consumo.

Reconhecendo o espaço tecnocomunicativo que habitamos e objetivando enfrentar os desafios propostos nesta dissertação, utilizamos como ferramenta teórica-metodológica a articulação do mapa das mediações e do mapa das mutações, de Jesus Martín-Barbero. Nosso intuito é, aliado aos autores já estudados aqui, pensar analiticamente o vlog a partir dos dois mapas, de modo a nos aproximarmos dos sentidos das historicidades e das sensibilidades que cercam o vlog, visto neste trabalho enquanto tecnologia e forma cultural.

A partir dos pressupostos dos Estudos Culturais, percebemos que os meios têm importância acentuada, porém não determinante em relação à configuração da sociedade. A partir dessa premissa, Martín-Barbero (2004; 2009a; 2009b; 2015) busca não apenas compreender as esferas midiáticas, mas, principalmente, entender como as pessoas se relacionam com os meios. Ou seja, “entre-ver” meios e mediações (MARTÍN-BARBERO, 2015).

O conceito de mediação, tão caro ao pensamento do autor, inspirou a proposição de um novo viés para a pesquisa em comunicação, em especial na América Latina, de onde Martín-Barbero retira seus principais desafios de pesquisa. Ele defende uma cartografia baseada nas mediações, chave metodológica para alcançar as “complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.15). O autor não somente preconiza a mudança teórica e paradigmática nos estudos da comunicação, como também defende a ampliação temática, de textos e de vozes.

Publicado inicialmente em 1987, *Dos Meios às Mediações* surge num período de popularidade dos estudos midiológicos, que tinha o filósofo canadense Marshall McLuhan como um dos grandes nomes, autor da icônica frase “o meio é a mensagem”. Reconhecemos que Martín-Barbero não nega a importância das mídias, contudo, ele recusa a redução da comunicação aos meios, realizando um estudo da comunicação não pelo viés determinista, mas através do entendimento dos meios enquanto construções culturais, frutos de contextos sócio-históricos, políticos, econômicos e ideológicos. Dessa forma, Jesús Martín-Barbero efetua um radical deslocamento em direção ao campo das mediações, território de consentimentos e enfrentamentos, espaço onde as relações entre produtor, receptor e meio acontecem.

Juliana Gutmann (2014) traça uma historiografia do percurso de maturação da proposição de campo das mediações efetuada por Jesús Martín-Barbero – mesmo esforço realizado por Itania Gomes (2004, 2015a) e Lírían Sifuentes e Ana Carolina Escotegury (2016). Pistas do que

seria os caminhos epistemológicos presentes no mapa das mediações aparecem já no capítulo “Os métodos: dos meios às mediações” do livro *Dos Meios às Mediações* (2015), sendo expressos em seguida no prefácio à 5ª edição espanhola desse mesmo livro, republicado em 1998. Outras bases do pensamento acerca da mediação são apresentadas em *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social* (1995); em *Os Exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva* (2004, com coautoria de Germán Rey), publicado originalmente em 1999, e em *Ofício de Cartógrafo* (2004), de 2002.

Percebemos, por meio dessas obras, que Martín-Barbero realiza deslocamentos que permitem confrontar a comunicação enquanto mera transmissão de mensagem<sup>19</sup> – modelo que desconsidera as condições da recepção e se limita à análise das intenções da esfera de produção ou à análise da mensagem (conteúdo ou discurso) –, de modo a alcançar as articulações entre os elementos constitutivos da sociedade, buscando estar atento às disputas pelos discursos que configuram a batalha pela hegemonia.

Outro movimento empreendido pelo autor nos ajuda a não cair na armadilha cognitiva que apresenta a cultura a partir da polarização “baixa” e “alta” cultura, premissa ancorada pelas abordagens frankfurtianas que constituem perspectivas de valor fincadas na separação entre a arte e os produtos massivos. Apesar de reconhecer as contribuições epistemológicas da corrente de pensamento da Escola de Frankfurt – em especial a abordagem sociológica dos meios e ainda as formulações de Walter Benjamin – Martín-Barbero, na contramão da teoria crítica, trabalha sob o aspecto de valorização do popular, sobretudo às cenas de resistência, e observa as relações políticas inerentes às manifestações populares. O autor defende ainda a centralidade das relações históricas da estética do massivo junto às matrizes narrativas e expressivas populares.

Sob a influência dos postulados de Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero refuta a perspectiva midiacêntrica, pós-frankfurtiana, que enxerga os meios de comunicação como forma tecnológica. Martín-Barbero concebe os meios de comunicação também como forma da cultura, resultado de trajetos políticos, econômicos, sócio-históricos e ideológicos – premissa que relaciona tecnologia e cultura, e foi explorada nesta dissertação com mais densidade no capítulo anterior. Com o objetivo de se aproximar da complexa rede que forma e transforma a sociedade e não

---

<sup>19</sup> Perspectiva construída desde a hipótese da agulha hipodérmica – estudo ancorado nas teorias da sociedade de massa e behaviorista, que enxerga os indivíduos isolados física e psicologicamente, seres individualizados e passivos, cujas ações resultam de estímulos externos. Essa perspectiva ganhou novas formulações ao longo dos anos, incrementando alguns aspectos, observando novos fatores sociais, psicológicos e técnicos, contudo a preocupação epistemológica ainda estava voltada aos efeitos e a uma lógica linear – emissor/mensagem/receptor. Stuart Hall interrompe essa visão e destaca a estrutura complexa de significados que permeiam a mensagem. Segundo ele, a recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente à espera das intenções da mensagem e do emissor. Ele confronta a cadeia comunicativa unilinear e propõe um modelo circular de comunicação, “uma complexa estrutura em dominância”, composta pelos elementos: 1. Produção; 2. Circulação; 3. Distribuição/consumo; 4. Reprodução (HALL, 2003).

se limitando a observar apenas uma esfera do jogo comunicativo, Martín-Barbero sugere que a interpretação do processo comunicativo deve ter como base as mediações.

Com o postulado das mediações, o autor processa os meios de comunicação no interior da própria sociedade, constituindo e sendo constitutivo de práticas sociais. Daí o interesse na esfera receptiva, especialmente da televisão – principal mídia de estudo do autor. Seu interesse pelos usos sociais do meio levou alguns pesquisadores de comunicação no Brasil à interpretação da pesquisa em mediação como equivalente à pesquisa em recepção. Contudo, o reconhecimento dos espectadores enquanto sujeitos ativos não equivale ao apagamento ou à redução das demais esferas e dos processos presentes na produção de sentidos e práticas da sociedade. A recepção é, sim, “umas das matrizes culturais atuantes nas constituições das mediações” (GUTMANN, 2014, p.249), espaço de cooptação, mas também de resistência.

[...] estamos tratando de retirar o estudo da *recepção* do estado limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para ressituar sua problemática no campo da cultura: dos *conflitos* articulados pela cultura, das *mestiçagens* que a tecem e dos *anacronismos* que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.302, grifos do autor).

Martín-Barbero argumenta que as mensagens televisivas só adquirem pertinência frente ao seu público quando são elaboradas a partir de narrativas e práticas da cultura popular, espaço onde são interpretadas e revestidas de sentido. Por esse motivo, também a comunicação e os meios de comunicação massivos são vistos como espaços estratégicos para refletir sobre a sociedade. Para analisar a convergência das lógicas de produção e recepção e tendo como objeto de estudo a televisão, o campo das mediações é então convocado pelo autor:

em vez de fazer a pesquisa partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.294, grifos do autor).

Essa constituição inicial do sentido de mediação tinha a TV como dimensão primeira de análise. Na busca por entender a articulação da televisão com o espectador, principalmente na América Latina, o autor propõe, inicialmente, três instâncias mediadoras, a saber: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural.

A mediação da cotidianidade familiar evidencia as apropriações da televisão na esfera

doméstica e coloca a família como lugar “das relações e da proximidade” e “um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.295). A cotidianidade familiar não apenas se inscreve no âmbito da recepção – que apresenta indicadores como a localização da televisão no lar, a legitimidade das fontes televisivas na esfera doméstica, horários e programações, grau de atenção e dispersão, entre outros (GOMES, 2004, p. 206) –, como também inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo.

Portanto, “pelos discursos e materialidades televisivas, e tendo a ideia de família (aqui entendida como agrupamento social) como espaço de interlocução, a TV forja seus dispositivos centrais de identificação com o cotidiano da audiência” (GUTMANN, 2014, p.252). Martín-Barbero destaca dois dispositivos fundamentais da mediação televisiva que contribuem para o estudo da cultura e da comunicação: o “simulacro de contato” e a “retórica de direito” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.296).

O “simulacro de contato” contempla o ambiente de dispersão da recepção televisiva, situação que contrasta com a imersão e atenção da recepção cinematográfica. Porém, seu valor se acentua na invasão do ficcional e do espetáculo no cotidiano e na rotina. Martín-Barbero enxerga a necessidade de intermediários, facilitadores nos deslocamentos entre espetáculo ficcional e realidade cotidiana. O autor destaca a figura do “apresentador-animador”, um “personagem retirado do espetáculo popular”, alguém que “interpela a família convertendo-a em seu interlocutor”, e o tom coloquial, que confere o clima exigido para a passagem ficção/realidade (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.296).

Quando posicionamos a TV enquanto matriz do audiovisual na internet, tais materialidades podem ser observadas a partir da figura do vlogueiro, o qual apresenta um espetáculo de si que torna nebulosas as esferas privada e pública, o real e ficcional. A interlocução do vlogueiro com seu espectador se dá também pelo simulacro de contato que percorre os discursos, as formas audiovisuais e as possibilidades de interação fortalecidas no ambiente conectado.

Outro dispositivo da mediação, a “retórica de direito” é responsável por organizar o espaço televisivo através da proximidade, que – ao contrário do espaço de distanciamento do cinema – busca rostos amigáveis, próximos, de modo a familiarizar todos os discursos, de forma clara, imediata e narrativamente econômica. A proximidade é um valor que, conforme adiantamos no capítulo 1, é intuído pelos discursos e formas expressivas do vlog. Anseia-se o contato pela visualização e por outras formas de se estar no mundo, como na existência de redes sociais ou perfil numa plataforma de vídeo.

A segunda mediação exposta por Martín-Barbero, a “temporalidade social”, aborda

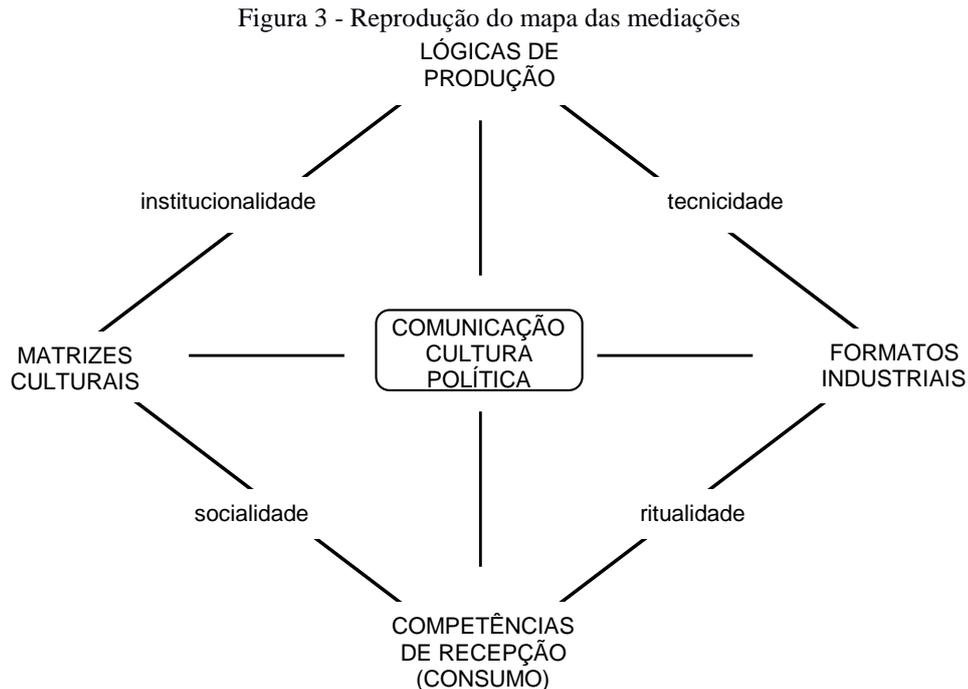
como a organização do tempo na TV inscreve matrizes culturais que reproduzem o tempo cotidiano dos espectadores, sob a tônica da repetição e da fragmentação. E é no rearranjo da grade televisiva, no tempo do ritual, do cotidiano, que a televisão organiza sua programação em busca de audiência e lucros.

A terceira mediação elencada por Martín-Barbero é a “competência cultural”, estruturada nos usos e sentidos produzidos na recepção em relação aos textos televisivos. Está intimamente ligada à ideia de *habitus*, conceito formulado por Pierre Bourdieu que o apresenta como um “[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas” (BOURDIEU, 1983b, p.65).

A competência cultural está também diretamente articulada à noção de gênero, entendido como um espaço de negociação, uma *estratégia de comunicabilidade*, que atua sobre lógicas de produção e reconhecimento. Trata-se de uma mediação que diz respeito à vivência cultural de um indivíduo ao longo da vida, por meios das experiências cotidianas, da educação formal, da interação com sujeitos e bens. Está imbricada à cognição acerca dos modos de ver, consumir, produzir. Em relação ao vlog, por exemplo, é amparada por “novas” e velhas formas de narrar, de exhibir, de assistir, de acesso, de dar o play, de comentar, entre outros.

### **2.1.1 Mapa da mediações, eixo diacrônico e gênero como figura de historicidade**

Nos anos seguintes, Martín-Barbero avança em suas abordagens teórico-metodológicas, na busca por dar conta das teias de mediações que perpassam as novas complexidades da comunicação, da cultura e da sociedade. É no prefácio de *Dos Meios às Mediações* (2015), de 1998, que o espanhol irá traçar o mapa das mediações – um modelo abstrato cuja metáfora cartográfica remete à sua função de guia, de percurso rumo ao entendimento da cultura, política, comunicação e sociedade. O esquema projetado pela união de dois eixos: o diacrônico, entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais, e o eixo sincrônico, entre Lógicas de Produção e Competências de Recepção, coloca em relevo quatro mediações – institucionalidade, tecnicidade, sociabilidade e ritualidade –, num mapa que se une de ponta a ponta e que o autor chama de “mapa das mediações culturais e sócio-culturais da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.150).



Fonte: Elaborado a partir do original (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.16)

Com o mapa, tem-se o objetivo de legitimar e reconhecer a importância das mediações nas constituições das redes de poder e produção cultural. Busca-se efetuar, também, uma inversão do “pensamento único”, conforme abordamos no capítulo 1, que coloca a tecnologia como instância determinista em relação às coisas do mundo. O autor defende que “o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos contrapostos sentidos)” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.20).

Trata-se de marco teórico-metodológico que permite alcançarmos o processo comunicativo enquanto modo de interação e articulação com os aparatos, com os atores sociais, mensagens, instituições, a sociedade e suas diversas temporalidades. Cada mediação possibilita o entendimento de construções de sentidos, usos e práticas. Nenhuma mediação, entretanto, encontra-se isolada, mas em constante conexão com as demais. Por esse motivo, precisamos atentar para a integralidade do mapa nas análises aqui empreendidas.

A conexão que se faz entre matrizes culturais e formatos industriais é reconhecida como eixo diacrônico ou histórico de longa duração, no qual encontramos um caminho que se mostra essencial a esta dissertação, pois “remete à história das mudanças na articulação entre *movimentos sociais* e *discursos públicos*, e destes com os modos de produção de público que agenciam as formas hegemônicas de comunicação coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.16). Pensar o vlog no Brasil a partir desse eixo nos permite identificar suas historicidades. A relação

entre matrizes culturais e formatos industriais nos deixam observar as gramáticas discursivas dos meios de comunicação, produtos e suas linguagens, de modo a percebermos as articulações entre discursos hegemônicos e subalternos. Os vlogs aqui analisados, conforme veremos, trazem em suas configurações matrizes televisivas, radiofônicas ou ainda de diários, dos blogs e fotologs, que se fazem como medidores tanto na produção quanto no consumo. Esse reconhecimento problematiza o caráter exclusivamente “novo” dado à essa forma audiovisual por algumas abordagens acadêmicas e pela imprensa. O vlog traz consigo toda a carga de historicidade que o concebe não como um produto isolado, mas em constante interação, transformação e construção, com matrizes mediáticas de “novas” e velhas mídias, ou ainda de competências de leitura e gramáticas de uso que ancoram distintas temporalidades.

Articulando-nos ao eixo diacrônico do mapa das mediações, recorreremos também à figura da historicidade para nos afastar da atrofia histórica que permeia algumas abordagens dos chamados novos meios de comunicação e seus produtos. Nosso esforço analítico anseia trazer a condição histórica do vlog, sob a tônica de suas diferentes temporalidades, a partir dos objetos aqui estudados, os quais foram selecionados, conforme já mencionado, a partir de discursos da imprensa e de textos acadêmicos: “Nós & Nós”, “Reality Struder”, “Programa do Jaum”, “Felipe Neto” e “Whindersson Nunes”. Esses programas são posicionados no mapa como formatos e nos ajudam a ver as transformações que se deram no vlog a partir de suas materialidades, valores, constrangimentos.

Pensamos junto às contribuições de Ribeiro et al. (2017a), que buscam desenvolver uma reflexão acerca da historicidade no campo da comunicação. Eles anunciam dois movimentos para entender a relação entre comunicação e história. O primeiro, a partir do conceito de contexto, reflete sobre a necessidade dos estudos comunicacionais não se restringirem aos aspectos históricos – sob o risco de delinear apenas uma cronologia dos meios –, assim como à necessidade de englobar os processos comunicacionais. O segundo alerta sobre a necessidade de enxergar os meios de comunicação também como “figura” de uma história cultural, não se limitando a um mero pano de fundo sócio-histórico.

Os autores problematizam a noção de contexto, defendendo sua abordagem enquanto prática dinâmica, a partir i) da Semiologia, ii) da História Cultural e iii) da Comunicação. Eles apresentam a necessidade de considerar a polifonia das vozes da história e da cultura e entendem, dessa forma, o contexto enquanto heterogeneidade constitutiva. Eles ainda defendem o alargamento da noção de documento, visto também como produto dos jogos de força da sociedade, resultado da época e da sociedade que o produziu. “Fatos e processos não são elementos objetivos observáveis através de documentos, mas sim produtos de práticas significantes,

de práticas sociais” (RIBEIRO et al., 2017a, p.7). Assim, contexto não seria algo separado dos fenômenos sociais e culturais, premissa que se alia aos nossos referenciais epistemológicos oriundos dos Estudos Culturais.

Ao abordar a história do telejornalismo brasileiro, Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento (2012) alertam para a necessidade do desenvolvimento de uma história cujo pressuposto não se limite à mera abordagem retrospectiva, uma evocação do passado de modo linear e objetivo (GOULART; SACRAMENTO, 2012, p.212). Da mesma forma, incentivam o afastamento do modelo *causal-evolucionista*, a partir do qual um fato ou fenômeno é analisado sob o ponto de vista de causalidade, como se ocasionado por outro fator que lhe tenha antecedido, ou ainda por meio de uma suposição de evolução. A multiplicidade histórica, ao contrário, é a prerrogativa para dar densidade numa exploração de tensionamentos entre continuidades e rupturas.

A investigação da historicidade aqui pretendida possibilita a análise não só da materialidade e dos valores dos programas, como também da própria performance – vista como “comportamento duas vezes vivenciados” (SCHECHNER, 2006), que perpassa esses produtos, sob o protagonismo de vlogueiros e youtubers. Essas diferentes temporalidades não são percebidas apenas em diferentes produtos, mas também no interior de um mesmo produto ou agente. Assim, recorreremos ao eixo diacrônico do mapa para ver, no marco dos formatos, de suas materialidades e dos discursos que circulam sobre ele, matrizes culturais e midiáticas.

Nessa intenção, também se mostra útil à nossa análise o conceito de formação discursiva, para vermos disputas em torno do vlog que se fazem a partir das transformações da linguagem audiovisual, imbricadas num ambiente conectado. Por meio da formação discursiva, é possível acessar o dito e o não dito, de modo a interpretarmos regulação de práticas sociais num dado momento histórico, em que se podem perceber correlações, posições, funcionamentos, transformações e coexistência de elementos que demarcam rupturas e permanências (FOUCAULT, 2008).

Pensar de modo articulado o eixo diacrônico, o conceito de historicidade e a formação discursiva nos habilita para o entendimento de que o movimento histórico e cultural do vlog não se dá de modo cronológico. Ao contrário, percebemos ao longo de sua história distintas temporalidades e transformações que se dão na linguagem audiovisual, nos valores, estilos, gêneros e formatos. Tensionamentos são observados também nas tentativas de definição do vlog pela imprensa e no discurso dos próprios produtos, conforme observamos no próximo capítulo.

Parece-nos efetivo, como figura de historicidade, o sentido de gênero midiático (RI-BEIRO et al., 2017b), entendido por Martín-Barbero como chave de acesso aos textos massivos. Em sua travessia investigativa, o autor dá especial destaque aos gêneros televisivos (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.304), em razão da centralidade da televisão no regime de experiência mediática na América Latina. Interpretado como estratégia de interação, o gênero atravessa produção, textos e recepção e nos diz das múltiplas temporalidades e da convivência de elementos arcaicos, residuais, emergentes e dominantes de uma sociedade. A noção é útil também para interpretar a história de desenvolvimento dos processos comunicacionais, das convenções, das performances, da linguagem e das materialidades do vlog.

Enquanto Jesús Martín-Barbero (2015, p.303) localiza o gênero entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas de uso, em que suas condições de existência “configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural do grupo”, Itania Gomes (2011b) propõe uma releitura a partir do próprio avanço teórico-metodológico de Martín-Barbero com o novo mapa das mediações. Em consonância com a visão dos estudos da comunicação propostos pelo autor e por meio de uma cartografia que sustente a articulação entre comunicação, cultura, política e sociedade, a autora coloca o gênero no centro do mapa das mediações de Martín-Barbero (2015).

Figura 4 - Mapa das mediações atualizado por Gomes (2011b)



Fonte: Gomes et al. (2016, p.222)

A narrativa audiovisual brasileira e seus modos de produção têm características próprias

quando associadas ao seu meio e suporte – televisivo, cinematográfico, webmidiático – e reserva símbolos diferenciados dos existentes em outros países. O que é humor em uma determinada cultura, por exemplo, pode não ser em outra. A definição de gênero aparece nesse contexto como instrumento para criação de expectativas e julgamentos em relação à audiência e é utilizada tanto por produtores quanto por espectadores.

Jason Mittell descreve gêneros como categorias culturais que ultrapassam o limite de mídia e textos. Dessa forma, é preciso pensá-los numa perspectiva intertextual, ou seja, através da relação de múltiplos textos, cujo resultado é uma categoria comum. O autor de *Genre and Television* (2004) e *A cultural approach to television genre* (2001) percebe ainda os gêneros como peças fundamentais para a organização de práticas televisivas. Segundo ele, a categorização dos gêneros nesse suporte é dificultada pelas constantes modificações em formatos e estruturas, que, invariavelmente, cedem e pegam emprestados modos de produção de outros gêneros. Em consonância, Rocha (2008) vai apontar, a partir da noção de Jost (2004), que:

No caso da televisão, sua categorização rígida é dificultada pelas constantes modificações e marcada hibridação pelas quais passam seus produtos. Eles se configuram a partir do reconhecimento de algumas regularidades e se renovam a partir da mistura com outros diferentes gêneros, com a criação de novos e com a atualização a partir de diferentes formatos. Os gêneros televisivos funcionam, portanto, mais como uma promessa do que será oferecido, e que pode se concretizar ou não (ROCHA, 2008, p.122).

Ao transferir essa definição de Jost (2004) para o contexto digital, podemos inferir que há ainda mais dificuldade em realizar uma categorização rígida do gênero, pois, além da hibridação de diferentes gêneros, deparamo-nos com objetos nos quais a fronteira internet/televisão é ainda nebulosa. A lógica de produção audiovisual na internet, por exemplo, faz uso de diversos aparatos, sejam amadores ou profissionais, provenientes da TV. Apesar de Mittell construir uma proposta teórico-metodológica de análise do gênero televisivo, o autor espera que seu argumento seja válido para qualquer *media* e não dependa de qualidades essenciais da televisão.

Os pressupostos teóricos de Jason Mittell se aproximam dos de Jesús Martín-Barbero à medida que os dois autores entendem o gênero enquanto categoria cultural, de caráter incerto e provisório, em que figuram diferentes temporalidades. Ambos propõem uma lente de investigação historicizada que nos fornece pistas para investigar as articulações entre comunicação, cultura e sociedade.

Da exposição de Mittell (2004; 2011) – assim como de Martín-Barbero (2015) e Gomes (2011b) –, depreende-se que gênero é uma prática discursiva, com dispersões e regularidades.

Para entender o gênero e suas representações, torna-se inevitável compreender igualmente os percursos temporais, pois a relação entre significante e significado não pode ser vista como fixa e estruturada. Por isso, podemos afirmar que o gênero é uma figura de historicidade e seu entendimento demanda olhar textos, mas também hábitos de consumo e identificação da audiência, locais de exibição, esfera de produção, publicidade, entre outros. Em resumo, é preciso analisar o gênero como categoria cultural formada por aglomerados de formação discursiva, atuantes em textos, público, indústria e contextos culturais. São inúmeros os locais onde os gêneros se articulam, e cabe ao analista procurar esses locais e incorporá-los, criando uma genealogia ampla e rica para seu objeto de estudo.

O conceito de gênero nos possibilita, assim, a visualização das diferentes marcas e formas expressivas que coabitam os produtos aqui abordados, características que ultrapassam os textos e atravessam produtores e receptores, num jogo de reconhecimento e mutações. Os valores e sentidos presentes nos gêneros são outros fatores que também demandam nossa observação.

Assim, não tomamos aqui o vlog como gênero, mas entendemos gênero como uma figura de historicidade que nos faz ver modos como são acionadas e reconfiguradas matrizes ligadas ao videoclipe, a programas de entrevista, talk shows, séries televisivas, programas de humor, a convenções do corpo do apresentador televisivo etc.; de modo que o gênero é uma estratégia de comunicabilidade que atravessa o vlog.

### **2.1.2 As mediações culturais como marcadores de análise do vlog**

Pelo mapa das mediações, a articulação entre matrizes culturais e competência de consumo é mediada pelos deslocamentos da sociabilidade ou socialidade, que fazem referência às mudanças de laços sociais, dos costumes e das relações cotidianas, dos modos e usos coletivos da comunicação. Essa mediação tem sua importância acentuada na formação de comunidades de espectadores, que se identificam por meio de identidades. Para exemplificar, nos vlogs que integram nosso *corpus* de análise temos a juventude como um valor significativo que entoa um sentido de pertencimento e reconhecimento e que tem entre suas formas de materialização as práticas de consumo, do ver o vídeo, de se inscrever no canal, de compartilhar o riso etc.

A relação das matrizes culturais e as lógicas de produção, por sua vez, é atravessada pela institucionalidade. Espaço de disputas de interesses, a institucionalidade é voltada aos discursos públicos e aos interesses privados e demarcada por grupos, sejam majorias ou minorias.

As plataformas de vídeo se constituem como importante espaço para analisar essa mediação, à medida que forças institucionais são imbricadas à produção, ao produto, e ao consumo. A força da institucionalidade do YouTube, por exemplo, e sua política de monetização serão importantes fatores para visualizarmos os constrangimentos e potencialidades orquestradas pela empresa, que reverberam nas formas audiovisuais e no reconhecimento do vlogueiro também enquanto youtuber. Como veremos no próximo capítulo, os constrangimentos e incentivos realizados em plataformas de vídeos, antes e depois do YouTube, ajudam a olhar as transformações que atravessaram da estética amadora à profissionalização.

Por meio dessa mediação, podemos pensar também institucionalidades outras, “capazes de dar forma às pulsões e aos deslocamentos da cidadania para o âmbito cultural do plano da representação para a do reconhecimento instituinte (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.18). Percebemos a institucionalidade articulada também na busca da minoria por reconhecimento, movimento empreendido pelos vlogueiros aqui analisados na busca pela visibilidade. O discurso da “democratização digital” que alcança a internet ganha força por meio de discursos da imprensa, de textos acadêmicos e dos próprios produtores, que, vez ou outra, assinalam os caminhos para a fama e o reconhecimento, a exemplo de Felipe Neto e Whindersson Nunes.

Do outro lado do mapa, mas em contínua relação com os demais eixos e mediações, temos os formatos industriais e sua dupla relação com as lógicas de produção e competências de recepção, espaços mediados respectivamente pela tecnicidade e ritualidade. As tecnicidades são organizadores perceptivos, que direcionam nosso olhar através de valores. Essa mediação permite pensar a relação entre técnica e experiência, de modo a interpretar a transformação do *sensorium*, ou seja, nos modos de percepção da experiência social. De nossas observações acionadas pelas tecnicidades, por exemplo, observamos o *streaming* como modo de veiculação e consumo de produtos culturais em ambiente marcado pela conectividade. Iremos explorar mais essa mediação na subseção a seguir, em razão de sua centralidade nesta dissertação nos auxiliar em busca de novas sensibilidades.

Profundamente articulada à tecnicidade, a ritualidade nos diz sobre práticas sociais redesenhadas por rotinas, ou seja, uma gramaticabilidade de uso. Sua relação com os formatos industriais – “discursos, gêneros, programas e grades ou palimpsestos” –, é necessária para pensarmos processos de forma a englobar as “gramáticas de ação – do olhar, do escutar, do ler – e as “múltiplas trajetórias de leituras ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidades de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou gênero” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.19).

A ritualidade incorpora os ritmos do viver cotidiano e é uma mediação em que nos subjugamos e que, ao mesmo tempo, ajudamos a formar. Por meio dessa gramática de uso, é possível ver “que a relação entre formatos industriais e competências da recepção diz respeito à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição” (GOMES, 2011b, p.120). Por meio dessa mediação, é possível interpretar os usos cotidianos dos meios e os hábitos relacionados a esse consumo.

É através das ritualidade que são articuladas as diferentes trajetórias de leitura dos espectadores do vlog. Percebemos o consumo num fluxo que é conformado pelos hiperlinks, pelo tempo fragmentado, pela dispersão e exibição assíncrona dos produtos. É possível acessar o fluxo de tempos dos vlogs, que nos ajuda a perceber transformações nas materialidades dos produtos e na própria *persona* do vlogs. Os percursos de consumo são variados, sendo possível avançar e voltar o conteúdo de um mesmo vídeo, pular a publicidade ou visualizá-la, parcialmente ou na íntegra. O espectador tem a possibilidade de consumo em qualquer espaço-tempo, de comentar na própria plataforma de vídeo ou ainda nas redes sociais. Os percursos são múltiplos e remetem o espectador a diferentes produtos culturais, audiovisuais ou não. É por meio das ritualidades que conseguimos também acessar analiticamente a percepção de tempo cada vez mais fragmentado e disperso, que encontra materialização nas formas da internet, entre elas, o vlog.

O consumo pode se dar em diferentes telas e pode encontrar constrangimentos no consumo móvel, em razão do não acesso ou do baixo volume disponível à conexão em aparelhos como smartphones, tablets ou notebooks, por exemplo. Devemos considerar ainda que o consumo dos vlogs está intimamente ligado à conectividade. Segundo dados do IBGE-2015 (SANTOS, 2018), o acesso à internet no País está diretamente ligado à escolaridade, quanto mais anos de estudo, mais acesso à internet. A desigualdade de acesso aparece também relacionada à renda: 32,7% da população com renda menor a ¼ do salário mínimo acessou a internet, contra 92,1% entre as pessoas com mais de 10 salários mínimos (SANTOS, 2018). Podemos considerar ainda que o espectador pode acessar o vídeo via rede de dados de uma conexão móvel, ou esperar para consumir quando estiver num ambiente com acesso ao Wi-Fi<sup>20</sup>. O videolog.com.br de Thiago Fialho possibilitava o acesso via *streaming* ou *download*, já nas plataformas videolog.tv e YouTube o acesso era via *streaming*. A diferença nesses dois modos de exibição do conteúdo diz sobre as ritualidades nesse ambiente e também sobre as tecnicidades, às quais

---

<sup>20</sup> Embora seja corrente o uso do termo para se referir à rede sem fios (*wireless*) e, por extensão, à conexão por banda larga, a expressão é marca registrada (Wi-Fi Alliance<sup>TM</sup>), razão pela qual optamos pela grafia com iniciais maiúsculas.

ambos estão intimamente conectados.

### 2.1.2.1 Tecnicidades: organizando a percepção acerca do vlog

Em nossa análise, percorremos a integralidade do mapa, porém, conforme já registrado, optamos pela exploração mais atenta da mediação da tecnicidade, por onde enquadramos nosso estudo analítico. A escolha, contudo, não nos impede de pensar o vlog a partir também de outras mediações.

A tecnicidade é um “organizador perceptivo”, que pondera sobre inovações tecnológicas não do ponto de vista meramente técnico, mas, sobretudo, da discursividade. Martín-Barbero é categórico ao falar que a tecnicidade é “menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (2015, p.18). Ele ressalta a importância de não confundir comunicação com os meios ou as técnicas e afirma que o papel da tecnicidade é operar como um *sensorium* que conecta as inovações com os modos de percepção e experiência social.

Conectando formatos industriais e lógicas de produção, o autor traz a tecnicidade “como uma dimensão constitutiva de qualquer sociedade”<sup>21</sup>, mediação que “articula na prática a transformação material com a inovação discursiva”<sup>22</sup> (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.22, tradução nossa). Superando a ideia de uma relação exclusiva com a técnica, a tecnicidade nos permite observar novas práticas, centradas não apenas nas habilidades perante a técnica, mas sobretudo nas competências de linguagem.

A palavra “tecnicidade” tem origem na noção grega de *techné*, que faz referência à habilidade, ao saber fazer. Podemos ampliar essa definição para o saber comunicar, saber criar, ou ainda às *competências de leitura*, ou também às destrezas comunicativas. Contudo, é comum, como destacamos no capítulo anterior, a associação da tecnicidade ao caráter instrumental do artefato, à técnica, à máquina ou ao aparato. Diferentemente de tal perspectiva, tomamos a técnica, conforme Martín-Barbero, pela mediação de tecnicidade, assentada na consideração do caráter humano da comunicação, pois, “na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender novas linguagens, novas formas de expressão, de textualidade e escritura” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2008, p.10). Essa mediação introduz regimes de visualidades e permite o reconhecimento de pilares da cotidianidade e do saber.

<sup>21</sup> No original: “como dimensión constitutiva de cualquier sociedad”.

<sup>22</sup> No original: “articula em la práctica la transformación material com la innovación discursiva”.

A tecnicidade nos ajuda a compreender a relação entre leitor e diferentes telas que habitam o audiovisual na internet, com ênfase no *sensorium*. Pelas tecnicidades, observamos diálogos e articulações não apenas com os novos dispositivos tecnológicos, como também com os novos contextos econômicos, políticos e sociais provenientes da globalização. Ao mesmo tempo, enquanto competência de leitura, a mediação da tecnicidade tensiona formações discursivas. “As perguntas geradas pela tecnicidade indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.19).

Jesús Martín-Barbero aborda o desafio de assumir o que ele chama de espessura social e cultural das novas tecnologias da comunicação, seus modos transversais de presença em diversas esferas da sociedade, sem, contudo, cair no discurso fantasioso de converter a comunicação em mera tecnologia, esgotando, assim, questões como a luta de classes, gostos, valores, crenças e rituais. Para o autor, a tecnologia “não é somente uma coisa, mas um âmbito extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa ‘o social’ hoje” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.148).

As transformações da *sensibilidade* que emergem da configuração de objetos nômades e maleáveis são, para Martín-Barbero (2009a; 2009b), um desafio para as Ciências Sociais. Há a crise do espaço nacional em razão da globalização, que destituiria o laço orgânico da cultura por meio de seu território e da língua, fator que acarretaria uma séria ameaça à sobrevivência da diversidade cultural, ao mesmo tempo em que proporcionaria uma desocultação do diferente. Os atuais processos de comunicação seriam responsáveis pela intensificação do intercâmbio entre as culturas de uma forma nunca vista antes. Essa abertura – o contato com experiências e linguagens – implica na transformação da própria cultura, de modo que a tecnologia passa a integrar o que o autor chama de *Ecossistema Comunicativo*.

Uma das consequências importantes dessa mudança, vista a partir da relação entre cultura, tecnologia e comunicação, é que há a reintegração de uma dimensão que tinha sido desvalorizada no contexto de uma tradicionalidade ocidental: as dimensões estéticas. A partir dessas transformações, Martín-Barbero também define a tecnologia a partir do ponto de vista antropológico: como um organizador perceptivo, ou seja, que “[...] articula a transformação material com a inovação discursiva”<sup>23</sup> (2001, p. 37, tradução nossa).

Com o pensamento em consonância com Martín-Barbero, Raúl Fuentes Navarro (2001)

---

<sup>23</sup> No original: “[...] articula la transformación material com la innovación discursiva”.

traz o entendimento de que a investigação da comunicação não pode se limitar aos estudos dos meios, sejam eles novos ou velhos, tecnológicos ou não. Ele afirma que o campo comunicacional deve ser reconhecido como lugar de produção social de sentido. Nesse espaço, não caberia reduzir a tecnologia a um objeto externo, sendo necessário alcançar também as práticas socio-culturais. Por isso, mais do que pensar os meios e as mensagens, o autor defende a existência de um movimento epistemológico e metodológico capaz de envolver os sujeitos sociais e os processos de produção de sentido, deslocando a perspectiva tecnológica – formada por elementos positivistas – para a lógica do sensível.

Para Navarro, é necessário superar a “cegueira sociológica” que circunda a relação entre cultura e tecnologia, reduzida, muitas vezes, a uma abordagem sobre a história da tecnologia. Para o autor, pensar essa articulação nos auxilia a pensar a produção de subjetividades e os modos de inserção dos indivíduos no mundo social – pensamento caro ao estudo das historicidades do vlog no Brasil e de suas *personas* aqui realizado.

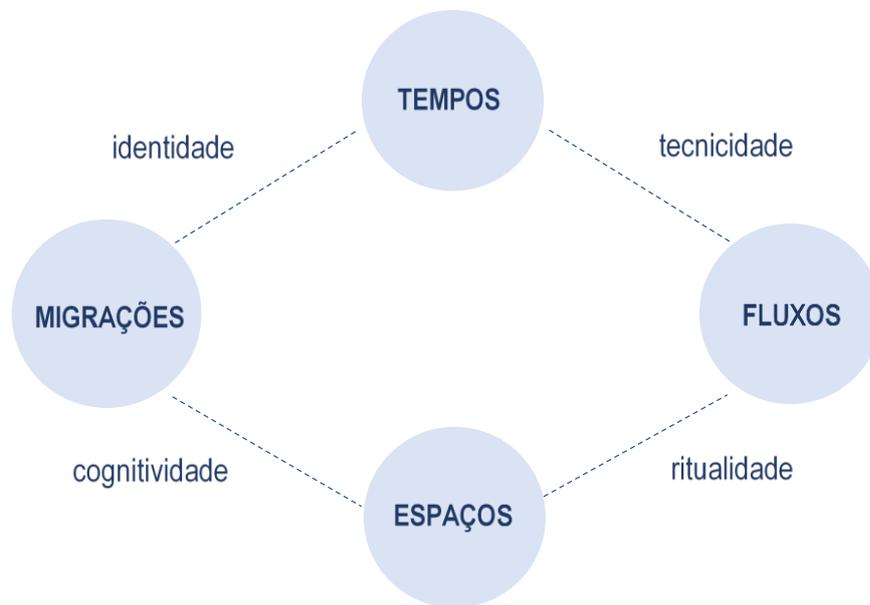
## 2.2 O MAPA DAS MUTAÇÕES PARA PENSAR TRANSFORMAÇÕES NO TEMPO E ESPAÇO

Após a formulação do mapa das mediações e a partir da concepção de que “os meios e os gêneros que os meios produzem estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, s/p)<sup>24</sup>, Martín-Barbero apresenta o que ele chama de “formas mestiças da comunicação”, resultado dos imbricamentos de discursos entre web e TV. Para investigar essas “[f]ormas um tanto incoerentes que atuam transversalmente em todos os meios” (2009b, s/p) e para alcançar processos culturais e midiáticos em constante movimentação e dinamicidade, o pensador espanhol propõe um novo mapa, intitulado Mapa das Mutações Culturais.

---

<sup>24</sup> A entrevista feita por Mariluce Moura para Pesquisa Fapesp, em 2009, tem duas versões: uma paginada, na versão impressa da revista Fapesp, e outra no portal da pesquisa Fapesp, sem paginação. Optamos pela versão do site, ou seja, sem páginas, por constatarmos supressões da entrevista na versão impressa.

Figura 5 - Mapa das Mutações  
**Um mapa para investigar as mutações culturais**



Fonte: Elaborado a partir do original (MARTÍN-BARBERO, 2009b, s/p)

Nesse novo mapa, os eixos se articulam pelos movimentos das migrações populacionais e fluxos (de imagens e informações), e pelas transformações nos tempos e espaços, que são tanto físicos quanto virtuais. As migrações, explica o autor, fazem referência aos deslocamentos terrestres, aéreos ou marítimos, mas também àqueles provenientes do uso da internet, quando é possível o contato com pessoas de diferentes localidades ou ainda a adoção de diferentes identidades por meio de avatares. Para Martín-Barbero, é preciso pensar essas migrações conjuntamente aos fluxos virtuais.

Sobre o tempo, no texto “Nuevas tecnologia y procesos de transformación cultural” (1987), publicado na revista acadêmica *Signo y Pensamiento*, o autor fornece pistas que contribuem para entendermos as transformações nesse eixo, ao enfatizar que estaríamos vivendo a entrada de um novo regime do tempo (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.107). Diferentemente das movimentações que se deram em outros séculos, e que foram lentas, as novas tecnologias de comunicação possibilitam a aceleração dos movimentos da comunicação que, conseqüentemente, estão mudando o tempo da história.

Estaríamos vivenciando um mundo abarrotado de notícias informatizadas, que induzem o desaparecimento do tempo visto como um contexto de eventos; o tempo da cotidianidade “feito não de unidades computadorizadas, mas de fragmentos e repetições”<sup>25</sup> (1987, p.107). E, por fim, o tempo

<sup>25</sup> “No original: hecho no de unidades computarizables sino de fragmentos y repetición”.

das culturas, seus ritmos e temporalidades diferentes, “o tempo das culturas indígenas, das culturas negras, das culturas ocidentais e o tempo de suas mestiçagens<sup>26</sup>” (1987, p.107).

Do mapa anterior, são retiradas as mediações mais “tradicionais” na visão do pesquisador, a socialidade e institucionalidade. Permanecem, no entanto, a tecnicidade, que medeia tempos e fluxos, e a ritualidade, entre fluxos e espaços, mediações/mutações. A mediação da tecnicidade, conforme já enfatizamos, mostra-se essencial para entendermos as escrituras, práticas e usos da forma audiovisual vlog. Entram na nova configuração a mediação da identidade, entre tempos e migrações, e da cognitividade, que entrepõe migrações e espaços.

Nesse novo mapa, a tecnicidade é aproximada da identidade, pois “[s]aímos da visão instrumental da técnica, saímos da visão ideologista da tecnologia”, assegura o autor (MARTÍN-BARBERO, 2009b, s/p). Em sua proposta, o movimento da tecnicidade em direção à identidade é exemplificado pela “quantidade de adolescentes que inventam uma personagem para si mesmos [que] é impressionante” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, s/p), de modo que as identidades estariam sendo configuradas e mediadas em redes sociais on-line.

A identidade nos conecta. O consumo do vlog e de sua narrativa, feita especialmente em primeira pessoa, aproxima-nos do vlogueiro a partir de uma ideia de pertencimento. O espectador se reconhece pelo relato e articula novas formas de interação enquanto consumidor do produto, inferindo, na prática de ser um espectador ou não de um determinado vlog, valores atribuídos a uma identidade em constante fluidez.

Articulando tecnicidade e identidade ao eixo diacrônico do mapa das mediações, percebe-se, por exemplo, que a viralização de memes, vídeos e trechos de entrevistas se conforma como uma importante forma cultural no contexto social marcada por interações na internet (GOMES et al., 2017). “Formular a tecnicidade nesses termos nos faz observar que recorrer ao kitsch e ao humor é uma estratégia importante de diferenciação nas redes sociais e de inscrição num entorno comunicativo” (GOMES et al., 2017, p.145). Constrói-se, por meio da referência a outras temporalidades, programas, personagens e estilos partilhados com outros meios, no caso do vlog, em especial com a televisão, que exerce ainda forte centralidade na cultura brasileira.

A mutação da ritualidade, por sua vez, busca dar conta também dos fluxos de imagens da informação e dos diferentes espaços, pois não é mais necessário ao indivíduo se limitar à grade televisiva (GOMES et al., 2017, p.142). A ritualidade nos diz sobre as maneiras como

---

<sup>26</sup> “No original: el tiempo de la culturas indígenas, de las culturas negras, de las culturas occidentales y el tiempo de sus mestizajes”.

vemos audiovisual na internet, sobre os modos como utilizamos o computador, o tablet, o celular. Percebemos no ambiente virtual lógicas que marcam a televisão, a exemplo da plataforma YouTube, cujos canais de vlogueiros e youtubers demarcam para si rotinas de divulgação e produção provenientes – não necessariamente de modo consciente – da televisão.

A cognitividade, por fim, abrange as produções de sentido que ocorrem pelas relações hipertextuais, num contexto de deslocamento do livro ao hipertexto na produção de conhecimento. Trata-se de uma mudança cultural que atua na ordem não apenas do saber, mas também do sentir (GOMES et al., 2017, p.142). Entende-se que as transformações acionadas pelas técnicas constroem ainda transformações na produção do conhecimento, possibilitando construções de sentido outras, ancoradas em diferentes temporalidades.

Para investigar as disputas de sentidos que atravessam o vlog e seus correlatos, somos convocados a olhar diversas referências, entre matrizes culturais, formatos industriais, condições de produção e recepção, elementos que habitam um novo entorno chamado tecnocomunicativo – com suas gramáticas, linguagens e escrituras próprias (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.159) – e perpassam diferentes temporalidades e espacialidades, num fluxo de imagens e informação contínuos.

Ao somar o mapa das mediações e das mutações, temos os instrumentos para entrever “quais são as chaves da mudança” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, s/p), desafio complexificado num contexto globalizado e conectado, no qual as tecnologias “constituem hoje enclaves de condensação e interação de mediações sociais, conflitos simbólicos e interesses econômicos e políticos, pelo que elas fazem decisivamente parte das novas condições de narrar” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.111). Busca-se, desse modo, entender uma experiência que se dá de modo não linear e não isolado, e que transita entre escritas, identidades e fluxos diversos, num processo cognitivo hipertextual de reconhecimento de linguagens e práticas – locais onde se reconhecem mediações – e gramáticas de uso.

Esse raciocínio é antecipado no já citado *Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva* (2004), livro no qual Jesús Martín-Barbero e o psicólogo e professor colombiano Germán Rey fazem um tratado sobre a televisão, reconhecendo-a como mediação tecnológica e cultural. Numa análise a partir das técnicas e visualidades, olham a televisão enquanto “experiência comunicativa e cultural nos processos de ‘des-construção’ e ‘re-construção’ das identidades coletivas, lugar onde se trava a estratégica batalha cultural do nosso tempo” (MARTÍN-BARBERO, REY, 2004, p.10).

Essa batalha cultural é realizada no cotidiano, cujo ambiente comunicacional abrange um espaço de acordos e dissonâncias, e no qual convivem diferentes temporalidades. Martín-

Barbero ainda assevera a relação da vida ordinária com as tecnologias, da qual se depreende que a cotidianidade é vivenciada frequentemente pela técnica. Ele dá como exemplo o computador, que teria instaurado uma mudança de tempo, à medida que abre a possibilidade de se consumir um produto a qualquer hora. Enquanto o sino da igreja, o rádio e a televisão pontecializavam a marcação do tempo, o computador libera o tempo e instaura uma “mobilidade que comprime o tempo” (MARTÍN-BARBERO, 2009b).

Ao retomar a alusão no mito da caverna de Platão, ao qual o *Show de Truman* faz referência, podemos interpretar que a caverna não é a televisão, ou, para nos atermos ao local de exibição dos objetos que serão aqui estudados, a internet. A caverna é o mundo sensível, que, na nossa história, não apenas projeta imagens dos meios, mas é perpassado pelas nossas experiências, pelos ritos cotidianos, ser individual, ser coletivo, político e cultural. De forma semelhante a Truman, buscaremos aqui investigar o mundo que habitamos, a nossa caverna. Usaremos como instrumentos para esse escrutínio os vlogs e suas *personas*, os vlogueiros e youtubers, chamados atualmente de novas celebridades ou influenciadores digitais.

Apesar de recente, esse fenômeno habita espaços diversos – o entorno tecnocomunicativo a que Martín-Barbero alude – e se faz presente a partir de milhões de vídeos e bilhões de horas em vídeo ou áudio. O desafio da presente dissertação é analisar objetos que forneçam pistas para entender o mundo que busca e pede *likes*; de uma forma imperativa e amigável, solicita ao espectador a inscrição no canal; faz questão de ressaltar cortes de edição – o que vai de encontro à estrutura narrativa clássica, que supervaloriza o chamado corte invisível – e que tem entre seus valores essenciais a ideia de autenticidade e simultaneidade, alargada pelas marcas do hipertexto, pelo compartilhamento, pelos comentários. Buscaremos, a partir do movimento discrônico, no sentido de compreender historicidades do vlog no Brasil, analisar a figura da autoridade de fala construída a partir da construção de exibição de “gente como a gente”, cuja credibilidade estaria baseada justamente a partir do modo de vida ordinário, que, por isso, fornece a credibilidade e autenticidade almejada por essas produções, reforçada pelo reconhecimento dessas pessoas na própria web e em outras mídias.

Apesar do esforço realizado neste capítulo, não temos a pretensão de alcançar todas as mediações ou mutações apresentadas. Veremos que cada produto solicita um olhar central a partir de uma determinada mediação, porém a tecnicidade tem protagonismo aqui em razão da nossa busca pelo *sensorium* de um produto audiovisual produzido e consumido na internet, mas que também ultrapassa o ambiente virtual. O eixo diacrônico será nossa base de percurso em busca das historicidades do vlog. Análise que envolve produtos e produtores, discursos diversos e materialidades de uma forma cultural entendida não como “revolucionária”, mas coabitada

por diferentes temporalidades.

Buscar o acesso a essas formas foi a força motriz nas escolhas teórico-metodológicas e de *corpus* deste trabalho. O relevo de produtos como “Nós & Nós”, “Programa do Jaum”, “Reality Struder”, “Felipe Neto” e “Whindersson Nunes” nos discursos da imprensa e textos acadêmicos justificou nossa ancoragem nesse *corpus*. As disputas em torno do vlog nos fazem ver historicidades dessa tecnologia e forma audiovisual, de modo que contribui para alcançarmos as transformações na linguagem, nas experiências, formatos e performances conforme veremos a seguir.

### 3 LUZ, CÂMERA, CONEXÃO

#### 3.1 VIDEOBLOGUES: TELEVISÃO AMADORA NA WEB

“Terceira geração dos blogs” (MONZILLO, 2004), “blogues com vídeos digitais” (BARRETO, 2004), “diários virtuais que oferecem vídeos e fotos” (BLOGUE, 2004), “diários pessoais na internet” (MARTINS, 2006), “novo tipo de blog” (VIDEOBLOGS, 2005), “mescla de blog + vídeo + fotolog” (MACHADO; MONTEIRO, 2004). Assim eram traduzidas as primeiras tentativas de definir o vlog – termo que justapõe as palavras “vídeo” e “log” (diário, em tradução) – pela imprensa nacional, que apresentava o blog, o fotolog e os diários como referências.

Inicialmente restritas às editorias de informática dos jornais e revistas impressas, as abordagens destacavam que os “vídeos digitais” configuravam o elemento diferenciador desses “diários virtuais” (MONZILLO, 2004). Ambientados na internet, o blog, centrado em textos, e o fotolog, direcionado às publicações em fotos, emprestavam a raiz de sua nomenclatura ao seu sucessor – vlog, vog, videolog, videoblogue, vblog – o que acentuava a aproximação entre eles.

Os vlogs eram descritos ainda como “diários pessoais na internet”, blog ou fotologs em forma de vídeos (BARRETO, 2004; MONZILLO, 2004; MARTINS, 2006). Apesar da ênfase no “diário” como marca de reconhecimento, não havia, contudo, uma discussão significativa na imprensa do que esses autores entendiam por “diário”. No campo acadêmico, ao buscarmos uma definição de diário que se aproximasse das tentativas de definição do vlog, encontramos a conceituação de Philippe Lejeune (2013), para quem o diário aparece como uma “série de traços datados” (LEJEUNE, 2013, p.542), assentados no valor da imediatez, em textos autobiográficos fragmentados, datados, mesmo que de forma vaga, com o tempo.

Em reportagem do UOL, Marcos Bastos (s/d) anuncia os vlogs também como derivados dos blogs, porém com “novos temperos, conforme aumenta a largura da banda na internet e em sintonia com a disseminação de celulares multimídias e câmeras de vídeo digital baratas”. A receita, ensina ele: “junte duas pitadas de blogue. Adicione arquivos de vídeo a gosto. Misture antes de salvar”. A abordagem sobre o vlog se faz, assim, a partir de orientação técnica, instrumentalista, que enxerga o videoblog como mera causalidade tecnológica em relação ao barateamento de equipamentos de filmagem e a existência da internet.

O jornalista, que assinou a matéria também como professor do curso de Tecnologia e

Mídias Digitais da PUC-SP, reconhece o vlog como “mais que um diário”; por isso, “uma exploração de formatos em que os elementos da interface se tornam componentes de um grande vídeo que migra pelas diversas telas onde pode ser acessado” (BASTOS, s/d). Para ele, o potencial da internet está na abertura de espaço às formas de comunicação alternativas quando comparadas aos modelos consolidados em outros meios. Isso porque, uma vez independentes, sem ligação com empresas ou emissoras, haveria uma diluição dos constrangimentos referentes à linha editorial, ao controle do conteúdo e à qualidade do que seria veiculado.

Em entrevista à *Folha*, o vlogueiro e atualmente professor da *School of Media and Communication at RMIT University* (Melbourne, Austrália) Adriam Miles explica o termo “vog”, que ele próprio cunhou: “[...] blogues com alguma forma de vídeo interativo, diferentes dos videoblogues, que são apenas blogues com vídeos comuns, que não apresentam nenhuma interação” (DIÁRIOS, 2003). No entanto, o autor conta que já existiam vídeos na internet antes de eles começarem a ser associados a uma espécie de diário virtual.

Num esforço de identificação das especificidades da “nova prática”, em novembro de 2000, Adrian Miles apresentou seu videoblog, junto com o *The Vogma Manifesto*, um documento com nove ideias iniciais sobre a “nova prática”:

1. Um vog respeita a largura de banda;
  2. Um vog não é *streaming* (isto não é a reinvenção da televisão);
  3. Um vog usa vídeo e/ou áudio performativo;
  4. Um vog é pessoal;
  5. Um vog usa tecnologia disponível;
  6. Um vog experimenta com gravação de vídeo e áudio;
  7. Um vog encontra-se entre a forma escrita e a televisual;
  8. Um vog explora a distância aproximada entre palavras e mídia móvel;
  9. Um vog é a junção de Dziga Vertov com um mac e um modem<sup>27</sup>.
- (MILES, 2010, s/p, tradução nossa)

Em seu manifesto, Miles enfatiza o caráter pessoal, performativo e experimental do vídeo, quando afirma que o vlog (ou vog como prefere chamar) “é pessoal”, “usa vídeo e/ou áudio performativo”, “experimenta com gravação de vídeo e áudio”. Ao declarar que o vog é uma junção de Dziga Vertov – cineasta russo reconhecido por suas experimentações artísticas e pela criação do conceito de cinema-olho ou cinema-verdade<sup>28</sup> – com os aparatos técnicos (mac e

<sup>27</sup> No original: “1. a vog respects bandwidth; 2. a vog is not streaming video (this is not the reinvention of television); 3. a vog uses performative video and/or audio; 4. a vog is personal; 5. a vog uses available technology; 6. a vog experiments with writerly video and audio; 7. a vog lies between writing and the televisual; 8. a vog explores the proximate distance of words and moving media; 9 a vog is dziga vertov with a mac and a modem”. Disponível em: <<http://vogmae.net.au>>.

<sup>28</sup> O cine-olho ou cinema-verdade busca evidenciar a força da proposta estética de Vertov. Enquanto o olho humano seria imperfeito, falível, composto por clichês, o cineasta assume o cine-olho como infalível, preciso, total e capaz

modem), Miles reforça justamente o caráter experimental aliado às “novas” tecnologias, que potencializariam a circulação e a conectividade – para nos ater, nesse momento, ao item 9 do manifesto (“um vog é junção de Dziga Vertov com um mac e um modem”). A cultura da conectividade aparece, assim, de modo central, demarcando uma comunicabilidade em rede, que é potencializada pela interação, fato que interpõe novas tecnicidades e ritualidades, mediações em constante tensionamentos frente às mudanças tecnológicas. O discurso de Miles é construído tanto como pesquisador quanto sujeito produtor e considera aspectos técnicos, de forma e linguagem, que seriam “próprios” dos vlogs.

Em sua página pessoal e profissional, já abandonando o termo “vog”, ele também anuncia ter sido a “primeira ou segunda pessoa no mundo do videoblogue” (MILES, s/d). Ele registrou imagens da janela de seu escritório e teve a ideia de fazer seu blog de uma forma não convencional à época, centralizando sua narrativa por meio dos vídeos. O discurso acerca de quem começou com os vlogs, no entanto, perpassa outros atores, a exemplo do alemão Adam Kontra<sup>29</sup> (KAMINSKY, 2010), não sendo, contudo, nosso interesse evidenciar percursos, mas sim historicidades presentes nas formas audiovisuais, as linguagens, as tecnologias, os usos e as identidades associadas à “nova” prática, que tem no caráter autoral e pessoal marcas importantes de distinção.

Os entraves técnicos para uso da internet eram ainda uma realidade no início do vlog em meados dos anos 2000, quando a *Folha de S. Paulo* anunciava a popularização dos blogs, nos quais já era possível conter vídeos, desde que o usuário fizesse *download* do arquivo para acessar seu conteúdo, pois “a exibição direta a partir do blog geralmente não funciona[va]” (DIÁRIOS, 2003). Há aqui “competências de leitura” (tecnicidades) articuladas às cognitividades envolvidas no consumo de produto audiovisual via *download*, o que atravessa não apenas a narrativa como também as formas expressivas que operam nos dispositivos conectados à internet. Ao “baixar” um produto audiovisual, são necessários um *player* para abrir o vídeo, conectividade e repertório para navegar na rede. Por sua vez, os ritos e *trajetórias de leitura* (ritualidades) do espectador podem variar de acordo com esse mesmo repertório e com a velocidade da internet (ao reproduzir um vídeo em *streaming*, por exemplo, a demora de exibição pode incentivar a navegação em outras páginas e vídeos, deixar ou não comentários).

---

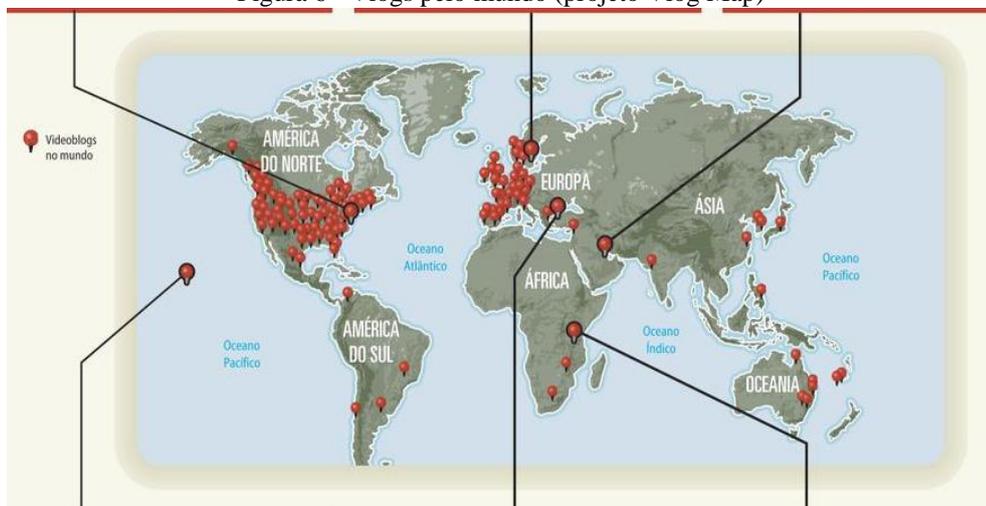
de se inserir nos movimentos do mundo. A utilização dos recursos de câmeras e outras técnicas cinematográficas, conferindo uma “nova” sensação perceptiva a quem assiste, é basilar em sua proposta, que celebrava a máquina, pensando-a para “expandir o próprio regime estético” (SILVA; LEITES, 2017, p.10).

<sup>29</sup> Adam Kontra exibiu uma crônica de sua viagem pelos EUA em busca de uma carreira no *show business*, com a publicação de “The Journey”, em 22 de janeiro de 2000. O vídeo foi publicado em seu blog pessoal e tinha o objetivo de manter familiares e amigos atualizados sobre sua aventura em solo americano, algo, provavelmente, pouco assistido na época (KAMINSKY, 2010).

Numa tentativa de apresentar o fenômeno, em 7 de setembro de 2005, em matéria da *Folha de S. Paulo*, Mariana Barros traz um panorama dos videoblogues pelo mundo na matéria *Videoblog revela o cotidiano de internautas*. A jornalista anuncia um alerta aos programas televisivos: “Do Havaí às Filipinas, há mais de 1200 deles, que já começam a ser vistos pelos canais de TV como possíveis concorrentes” (2005, p.2). Para não perder espaço, contudo, a autora afirma que algumas emissoras já estudavam colocar sua programação na internet, a exemplo da britânica BBC, que, na época, pensava em disponibilizar sua produção também *on-line*, e do âncora estadunidense Brian Williams, da NBC, que emitia opiniões não veiculadas no jornal televisivo, por meio do blog *Daily Nightly*<sup>30</sup>.

A matéria também apresenta um mapa-múndi dos vlogs, por meio do projeto Vlog Map<sup>31</sup>, uma ferramenta para visualizar a localização e a quantidade de vlogs pelo mundo. Numa leitura possivelmente equivocada da imagem e da proporção que os símbolos vermelhos indicavam, a jornalista Mariana Barros (2005) afirma que o Brasil “possuía apenas um videoblog no mapa” e complementa, “os brasileiros ainda não marcaram presença entre os produtores, embora seja possível assistir alguns vídeos em sites como [www.videolog.com.br/blog](http://www.videolog.com.br/blog), [www.videolog.tv](http://www.videolog.tv) e [www.programablog.cbj.net](http://www.programablog.cbj.net)”<sup>32</sup>.

Figura 6 - Vlogs pelo mundo (projeto Vlog Map)



O projeto Vlog Map exibia vlogs pelo mundo, com elevada porcentagem numérica na América do Norte e Europa

<sup>30</sup> A reportagem anuncia o endereço do blog Daily Nightly <[www.msnbc.msn.com/id/8045532](http://www.msnbc.msn.com/id/8045532)>. Ao buscar o endereço eletrônico, somos encaminhados para <<http://www.nbcnews.com/id/8045532#.WoGtgainGUK>>, com última atualização em 16 de dezembro de 2015, em que lemos um pedido de desculpas relacionado à queda de serviço do blog, e o anúncio da programação do telejornal noturno.

<sup>31</sup> O acesso se dava pelo link [www.vlog.map.org](http://www.vlog.map.org) – porém, atualmente, está fora do ar.

<sup>32</sup> Dos sites citados, falaremos a seguir dos dois primeiros. O primeiro é atribuído a Thiago Fialho, reconhecido pela imprensa como o primeiro vlogueiro do Brasil. O segundo foi um site apresentado pela imprensa como “primeiro portal de vídeos nacional” e que durou de 2004 a 2015. Sobre o terceiro, encontramos referência apenas em Monzillo (2004), citando páginas nacionais de vlogs.

Identificável na imagem acima (FIGURA 6), o quantitativo baixo dos vlogs no Brasil, quando comparado aos Estados Unidos e países da Europa, era justificado pela imprensa em razão dos altos custos da banda larga<sup>33</sup>, que limitavam o acesso dos usuários via rede de telefonia, fator que dificultava o *upload*, *download* e visualizações de vídeos na internet (MONTEIRO, 2006). Isso proporcionava um “crescimento lento” (BOXER, 2006) dos vlogs no País, motivado, quase sempre, pela “limitação tecnológica dos internautas no Brasil” (MONZILLO, 2004). Os formatos industriais no ambiente on-line exigem, assim, estruturas físicas para acesso à internet e percorrem sistemas comunicacionais próprios do meio, como intercâmbio de informações via hiperlinks e protocolos de acesso.

Mediadores desses vlogs, os vlogueiros ou os videoblogueiros são apresentados pela imprensa nacional, num primeiro momento, limitados à ideia de “usuário” – vistos como “pessoas comuns” – disponibilizando vídeos na internet ou “criando programas primitivos para qualquer um que queira assistir (BOXER, 2005a; 2005b)”. Ou ainda como “internautas que fazem vídeos biográficos ou não com certa periodicidade” (DE FÉRIAS, 2010). Os usuários estão associados a sentidos diversos e podem ser vistos tanto pela perspectiva de produtores quanto de consumidores – que também constituem formas de produção em razão de seu reconhecimento como sujeito ativo. Desse modo, eram apresentados como os principais interlocutores de uma “nova prática” de contar histórias por meio de vídeos. Além da centralidade da figura do “usuário”, o enquadramento técnico imperava nas primeiras notícias sobre o vlog. Destacavam-se as possibilidades de uso de câmeras digitais amadoras, celulares e webcams e de produtos cada vez mais acessíveis ao manuseio por usuários leigos.

O pesquisador Juliano Dornelles (2015) enaltece o caráter autobiográfico dos vlogs, porém a narrativa não seria subsidiada por grandes feitos ou por algo extraordinário – a própria vida se configura como matéria-prima para relatos e opiniões que pautam e conduzem discursivamente o vlog. Entre essa forma cultural, destacamos os *daily vlogs* como exemplos máximos desse relato da vida ordinária, ao expor a vida íntima e comum: hábitos de higiene como escovar dentes, tomar banho, arrumar-se para a escola ou trabalho, dirigir etc.

Apesar das limitações técnicas e da baixa qualidade dos vídeos, as reportagens observadas já apostavam que os videoblogues seriam a próxima mania da internet (BARRETO, 2004; MONZILLO, 2004). A previsão se consolidou e, a partir de 2005, podemos identificar o termo “febre” para descrever a popularidade do vlog (BOXER, 2005a; 2005b; MONTEIRO, 2006),

---

<sup>33</sup> Rede exclusiva para a internet.

que começava a “contaminar os internautas brasileiros” (MONTEIRO, 2006). Isso, previam os jornalistas André Machado e Elis Monteiro (2004), poderia ter, “em breve, o mesmo significado de gravar uma fita demo”, ou seja, o vlog poderia se tornar uma espécie de vitrine, um preparatório para alcançar a esfera televisiva (o que aconteceu efetivamente, no Brasil, com os vlogueiros PC Siqueira, na MTV, e Felipe Neto, na Globo e no Multishow, em 2010. Poucos meses após o sucesso de seus vlogs, eles foram convidados pelas referidas emissoras para mediar programas e quadros). O vlog, da mesma forma que a fita demo, abriria possibilidades para um anônimo se tornar alguém conhecido e até famoso.

Nessa direção, entendemos que o tensionamento tecnológico suscitado com os “novos” aparatos técnicos produzem, como explica Martín-Barbero (2004), “a necessidade de encontrar e desenvolver outras racionalidades, outros ritmos de vida e de relações, tanto com os objetos quanto com as pessoas, relações nas quais a densidade física e a espessura sensorial readquirem valor primordial” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.27). É nesse lugar de contínuos tensionamentos entre matrizes culturais, tecnicidades, identidades e ritualidades que o vlog se posiciona. Enquanto tecnologia e forma cultural (WILLIAMS, 2016), ele nos mostra reorganizações da experiência social a partir do audiovisual, centrada na “pessoa comum”, e reordenamentos de um “novo” *sensorium*, estruturante de velhas e novas práticas (seja de produção ou de consumo), que coabitam na internet e reservam marcas da televisão, cinema, publicidade e teatro. Por isso, as abordagens do início da prática tateavam o que era esse audiovisual em formação. Enquanto uns apresentavam apenas os aspectos técnicos ligados à existência de um computador, uma câmera, programação de edição, um site e conexão à internet, outros consideravam a linguagem audiovisual, o aspecto amador, a intimidade, o cenário e o contexto para traçar discursividades que seriam próprias do vlog.

De acordo com essa última ótica, em agosto de 2005, Sarah Boxer do *New York Times*, em matéria reproduzida no Brasil pelos veículos *O Globo* e *Estado de S. Paulo* (BOXER, 2005a; 2005b), aborda as diferentes temáticas dos vlogs, ressaltando que o registro do cotidiano era sua marca central. Em *O Globo* (2005a), a matéria é ilustrada com a imagem de uma câmera da Canon que, para satisfazer esse novo público, lançou a primeira filmadora que grava em DVD, reforçando, assim, a ideia do registro amador como “nova” forma audiovisual.

Figura 7 - Reportagem de *O Globo*

# Depois dos blogueiros, os vlogueiros

Posts de vídeo começam a tomar conta da blogosfera e são irmãos da TV

Sarah Boxer

Do New York Times

**P**rimero vieram os blogs, depois os fotoblogs. E agora é a vez do videoblog. Os videobloggers, também conhecidos como vlogueiros, postam regularmente vídeos na internet, criando shows primários para quem quiser assistir. Alguns vlogs são shows de culinária, outros são minidocumentários, outros ainda noticiários de mentira, e há os que quase chegam a ser filmes de arte.

A maioria apenas registra o cotidiano. O *Das Vlog* recentemente demonstrou as virtudes de urinar na pia do banheiro. O *Village Girl* postou um vídeo de sua filha de dois anos dançando com um amigo. Josh Leo gravou a si mesmo mexendo nas fotos de quando era bebê e em seus velhos projetos de arte. A *Fat Girl de Ohio* é um homem blogando sobre a gravidez de sua mulher. Como disse o vlog *Reality Sandwich* num vídeo de uma mercearia: "ei, ser mundano é a nova atitude punk".

## Muitos vlogueiros aparentemente se conhecem

O mundo dos videoblogs ainda é pequeno o bastante para que todos os vlogueiros pareçam se conhecer e mesmo aparecer nos trabalhos dos colegas. Por exemplo, dois vlogueiros, Amanda Congdon e Richard Hall, se encontraram recentemente e seu encontro foi noticiado em pelo menos três sites diferentes.

Mesmo assim, os vlogs começam a se parecer um bocadinho com a televisão, pelo me-



AFP

**O VÍDEO** é a nova mania da turma dos blogs. Não por acaso, a Canon lançou sua primeira filmadora que grava em DVD

nos em doses homeopáticas. Alguns até partilham das preocupações da televisão, a maior delas a responsabilidade de ter sempre uma programação fresquinha, saindo do forno.

Por exemplo, o *Rocketboom*, um vlog engraçado e ambicioso feito pela srta. Congdon, parece o *Weekend Update* (o noticiário jocoso do "Saturday Night Live"). No vídeo, Congdon tem um olhar torto e usa óculos de nerd. Ela se senta a uma mesa em frente a um mapa, lendo notícias numa folha de papel. Ela as joga longe depois de ler. E tem repórteres de campo (que fazem coisas como dizer o final do mais recente livro de Harry Potter). Congdon recentemente pediu a seus espectadores que lhe mandem idéias para reportagens.

Em outro vlog, o Carol &

Steve Show, um casal mostra o tédio de seu dia-a-dia — fazer compras, malhar, discutir sobre "American Idol". O vlog roubou seu formato e sua música-tema do mundo dos seriados de TV. O programa quer se vender, mas... quem compraria? Talvez uma claquete de risadas ajudasse.

Um dos vlogs mais bem-sucedidos é o *05 Project*, criado por um jovem de 18 anos em Keynes, Inglaterra. Seu nome é Ian Mills e ele prometeu postar um vídeo por dia o ano inteiro. Mills começa quase todos os seus vídeos chegando perto da câmera e se dirigindo ao espectador com uma doce formalidade: "Ok, então hoje..."

Em janeiro, ele mostrou o interior de seu armário para provar que não tem apenas uma muda de roupa, mas duas. Em fevereiro, filmou um can-

guru empalhado pedindo orientações a um urso de pelúcia sentado na frente de um forno microondas. Em março veio o vídeo de um incêndio, com este bilhete: "Puxa, estou tão feliz por ter ido à casa de meus avós hoje. Se não fosse, não teria visto isso".

Aparentemente, os vlogueiros não conseguem chegar a um acordo sobre o que são, de fato, os vlogs. Alguns preferem manter as coisas assim. "Por que a pressa para definir isso agora?", pergunta Michael Verdi, que escreveu o vlog *Anarchy*, um manifesto. "Seria como tentar escolher uma profissão e uma companheira para um recém-nascido", compara Verdi.

Entretanto, o recém-nascido parece já ter escolhido sua companheira. Parabéns — é a televisão. ■

Fonte: Print da página (BOXER, 2005a)

O vlog, segundo o pesquisador Bruno Costa (2009), está ancorado na produção de subjetividades e de proximidade com o espectador. Ele nomeia os vlogs de *videografias de si* e os aponta como resultado da "relação cada vez mais estreita e intrincada entre os indivíduos e a mídia" (COSTA, 2009b, p.90).

Para Costa, os registros autobiográficos em vídeo seriam uma espécie de historicização do pessoal. "O traço autobiográfico desses vídeos é mais facilmente percebido se levarmos em conta um tipo específico de escrita de si; uma escrita que se aproxima mais de um olhar ensaístico, fragmentado e contingente do que uma enunciação factual concatenada" (COSTA,

2009a, p.146). Diferentemente de autobiografias de líderes políticos ou personalidades de destaque, cujo interesse está nos eventos históricos ou nas singularidades de trajetórias de vida, nas *videografias de si* o destaque é dado ao ordinário e ao cotidiano, “é exibida a pequenez dos destinos individuais” (COSTA, 2009a, p.146) – pensamento que harmoniza com a ideia de que o “mundano seria o novo punk” (BOXER, 2005a; 2005b), ou seja, o “mundano” como uma espécie de caminho alternativo. Em consonância, entendemos que o vlog, enquanto forma cultural, abriu a potencialidade de veiculação e consumo de produtos audiovisuais construídos a partir da poética do vídeo amador (GUTMANN, 2014) e que ele é ambientado num “ecossistema especial em que os homens contemporâneos veem e são vistos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, s/n).

Os autores Igor Ataídes e Eduardo de Jesus (2007), ao falar sobre os videoblogs e sua relação com a memória, apresentam o vlog como “uma linguagem em construção”, cuja origem e inserção se dá no ambiente tecnológico, “que associa subjetividades e modos de vivência humana tendo como uma constante a natureza mutável” (ATAÍDES; JESUS, 2007, p.10). Os autores apresentam o vlog também como lugar de memória, no qual “passado, presente e futuro se entrelaçam num território íntimo, privado, público, fluido e abrangente” (2007, p.7). Desse modo, o lugar da memória estaria ligado às articulações com o espaço-tempo, vistos enquanto categoria sociocultural em constante atualização e transformação.

Para os autores, os videoblogs revelam articulações entre subjetividades e dinâmicas sociais contemporâneas, entre as quais se destacam o compartilhamento e a colaboração. Eles afirmam ainda que as formas de produção da imagem não teriam, hoje, o compromisso de retratar a realidade sem grandes intervenções de edição. “Hoje podemos reeditar, manipular, evocar, linkar e desdobrar as imagens em diversas outras vertentes que se tornam complexas”, o que revelaria “questões além da estética, como também políticas, sociais, econômicas e culturais de uma forma muito mais flexível” (2007, p.9).

Valores discursivos relacionados aos vlogs é uma preocupação de Anneros Goosen (2015). Ela destaca os sentimentos de autenticidade, o desafio das fronteiras entre real e falso, entre o público e o privado, o eu e o outro, corpo e virtualidade. “Esses cruzamentos criam novas relações entre nós e o mundo ao nosso redor, fazendo-nos repensar nossas ideias sobre identidade e nós mesmos” (GOOSEN, 2015, p.55, tradução nossa<sup>34</sup>). O imbricamento que confunde esses mundos se faz presente em razão de um “apetite pelo real”, de uma experiência que, por mais que seja do outro, poderia ser nossa. Ao contrário do que acontecia no século

---

<sup>34</sup> No original: “These crossings create new relations between ourselves and the world around us, causing us to rethink our ideas about identify and ourselves”.

XIX, quando a escrita íntima era um caminho de introspecção, de entender a si mesmo, o que presenciamos na contemporaneidade é a existência de uma cultura da visibilidade, pautada no fazer-se ver, fator amparado pelo vlog. Assim, a ideia de aura apresentada por Walter Benjamin sai da obra e se desloca para o próprio autor (SIBILIA, 2016).

Aymar Christian (2009), por sua vez, destaca que dizer algo sobre si mesmo é a chave para o vlog. Além de informações pessoais, o vlogueiro abordaria temas de seu universo de interesse, opiniões, gostos e desgostos, passatempos e política, destacando ainda o interesse mediático pela conquista de audiência. Segundo ele, a narrativa do vlog se configuraria entre o real e o calculado, pois, para o autor, “vlogs não são ‘reais’ em nenhum sentido puro; atrás da câmera, as motivações sempre se estendem além da mera auto-expressão”<sup>35</sup> (CHRISTIAN, 2009, s/d. Grifo do autor).

Ainda na tentativa de definir o vlog, a jornalista Sarah Boxer (2005a; 2005b) coloca a televisão como instituição de referência para o que considera a “nova” mania da internet. Ao mesmo tempo em que considera os emaranhados de sentidos que envolvem o vlog, afirma: “os vlogueiros não conseguem chegar a um acordo do que são de fato os vlogs”, porém, “o recém-nascido já parece ter escolhido sua companheira. Parabéns – é a televisão” (2005a; 2005b).

A proximidade com a televisão, mesmo que em doses homeopáticas, é uma importante pista fornecida por Boxer. Ela se atém à “responsabilidade de ter sempre uma programação fresquinha, saindo do forno”, mas podemos acrescentar a presença de vinheta específica para o vlog, as chamadas, os créditos e as performances dos vlogueiros e ainda a uma certa regularidade (marca da programação televisiva) de veiculação, como pertencentes a um ordenamento televisual. Portanto, a TV enquanto matriz cultural diz muito sobre os modos de produção e consumo do vlog.

Há um forte sentido de disputa entre o audiovisual produzido para a internet e a televisão. Encontramos na ideia de estrutura de sentimento de Williams (2005) uma dimensão teórica para a análise desse campo de reverberação, cujos elementos residuais, emergentes, dominantes, novos e arcaicos, encontram-se em disputa pela hegemonia, como apresentado no capítulo 3. As ideias de “canal”, “programa”, “show”, regularidade de “programação”, por exemplo, podem ser vistas a partir da perspectiva residual, ou seja, significados vividos baseados em resíduos culturais e sociais de uma formação social prévia (WILLIAMS, 2005, p.218) referente à televisão. Faz-se importante enfatizar que, ao contrário da TV, espaço em que “regulações relativas a horários de

---

<sup>35</sup> No original: vlogs are not “real” in any pure sense; behind the camera, motivations always extend beyond mere self-expression.

exibição, conteúdo permitido e direitos de propriedade intelectual são institucionalizadas”, “na internet, ainda vivemos um processo de instabilidades e formação dos regimes de regulação de conteúdo e dos modos de acesso” (GUTMANN; CERQUEIRA, 2016, p.112).

As “novas” práticas audiovisuais cooptam formas da TV, mas partem da configuração de uma tecnicidade que se subentende conectada, articulada a novas e velhas ritualidades, de um modo de ver que não se limita ao aparelho televisivo e ao ambiente doméstico. Dessa forma, apoiamo-nos em Martín-Barbero (2004), que, em diálogo com Manzini, defende que a inserção nessa “nova mundanidade técnica” deve ser pensada “como um processo densamente carregado de ambiguidades e contradições, de avanços e retrocessos, um complexo conjunto de filtros e membranas que regulam seletivamente a multiplicidade de interações entre os velhos e os novos modos de habitar o mundo”, de modo que não podemos pensar num “automatismo socialmente inevitável” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.26-27).

A contiguidade TV-Vlog pode ser observada em outras reportagens quando modos de produção são destacados por meio do reconhecimento de funções e formas específicas, que são até mesmos anteriores à internet. “Sites mostram vida de criadores, trazem clipes musicais e vídeos de caráter jornalístico” (CONHEÇA, 2004) ou ainda a comparação com outros meios, ao afirmar que os vlogs “se aproximam muito das funções dos meios audiovisuais (televisão e rádio)” (MONZILLO, 2004). De modo que gêneros, formas televisivas e termos próprios do meio televisivo são utilizados como parâmetros, a exemplo da utilização das nomenclaturas “show” e “programa” (BOXER 2005a; 2005b) e do uso do termo “canal” para descrever as páginas de vídeos dos usuários ou empresas na plataforma YouTube, do qual falaremos mais adiante.

A reportagem de Sarah Boxer (2005a; 2005b) destaca ainda a variedade temática dos vlogs, que abrangem programas de culinária, minidocumentários, notícias fictícias, “uma parte quase filmes de arte”. Mas, em sua opinião, o interesse da maioria é simplesmente fazer “um registro da vida comum”. Assim, o ordinário e a espetacularização de si, marcas culturais da televisão brasileira, parecem ser referenciais de reconhecimento desses vídeos.

A partir disso, entendemos que os vlogs ou “diários em vídeo on-line” são articulados às marcas autobiográficas que transpõem cenários, corpos e textos, e apresentam diversas formas relacionadas à televisão, como o videoclipe, *reality show*, vinhetas, usos de créditos, esquetes de comédia e os próprios modos de se fazer ver e ouvir dos vlogueiros. Tendo o Mapa da Mediações de Jesús Martín-Barbero como protocolo de análise dos vlogs, podemos afirmar que a matriz televisiva percorre, assim, o eixo diacrônico e se articula como uma figura de historicidade que atravessa a relação com o videoblogue em suas diferentes temporalidades.

Identificamos a força dessa matriz nos discursos que circulam, na perspectiva da recepção, no âmbito da imprensa, mas também nas materialidades audiovisuais do vlog.

### 3.1.1 Nós & Nós: vlog e juventude

A imprensa nacional (DEPOIS, 2013; PHILIPPE, 2016; MACHADO; MONTEIRO, 2004; MARTINS, 2006) dá o título de primeiro vlogueiro a Thiago Fialho<sup>36</sup>, com seu programa “Nós & Nós” (2003-2006), definido por ele “como uma série como “Jackass<sup>37</sup>” ou “Os Osbournes<sup>38</sup>” (MACHADO; MONTEIRO, 2004). O programa era exibido na plataforma criada por Fialho, o videolog.com.br<sup>39</sup>, site que mantinha “com o próprio bolso” (MACHADO; MONTEIRO, 2004). De acordo com o autor, tudo começou com um blog, no qual relatava acontecimentos pessoais e de amigos. “Então pensei: ‘Por que não contar tudo isso através de vídeos? Seria mais fácil descrever os fatos com imagens do que com palavras’” (BARRETO, 2004, s/p).

“Jackass” e “Os Osbournes”, ambas as séries citadas por Fialho, faziam parte da programação da Music Television (MTV), emissora que propunha fazer televisão musical tendo como base a interação entre TV e música popular massiva. Era um ambiente enlaçado por valores, códigos e gostos partilhados no universo musical e com uma tendência de direcionar seus apelos midiáticos para a juventude (GUTMANN, 2005). Ao menos nos vídeos observados (“Nós & Nós; Ep. 1; Roteiro: ?”, “trailer Nós & Nós”), a estética do “Nós & Nós” se aproximava do videoclipe, uma forma cultural de peso nos discursos da MTV. Daí também o interesse de Fialho em retratar seu cotidiano “com mais movimento, trilha sonora, não apenas com alguém falando em frente a uma câmera – já havia isso no exterior, mas não nos atraiu a ideia” (FIALHO, 2017, s/p).

Entendemos aqui o conceito de “juventude” em consonância com o pensamento de Mario Margulis e Marcelo Urresti (2000), em “A juventude é mais que uma palavra”. Os autores

<sup>36</sup> Hoje, jornalista formado pela Universidade Federal do Acre, Fialho cedeu uma entrevista por e-mail (íntegra no Apêndice A), na qual conta sobre sua visão pessoal acerca da produção e do consumo dos vlogs em seus primeiros anos no País, informações que se somaram às participações de Fialho em jornais.

<sup>37</sup> Série estadunidense exibida na MTV entre 2000 e 2002, encenando desafios perigosos protagonizados por seu elenco. Cf. Jackass (verbetes). Wikipédia: a Enciclopédia Livre Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Jackass>>.

<sup>38</sup> Série, também veiculada pela MTV, que mostrava a vida do roqueiro Ozzy Osbourne e sua família. Foi ao ar pela primeira vez em 2002 e teve seu último episódio original exibido em 2005 (PINHEIRO, 2017).

<sup>39</sup> O site foi excluído da internet, contudo, é possível assistir a dois vídeos na plataforma YouTube, por meio do usuário truebrujah, que conta apenas com quatro publicações, todas de 2007.

superam a ideia de delimitação da juventude a partir de uma faixa etária ou da existência de características uniformes. Por isso a existência de jovens não juvenis e não jovens juvenis. Para os autores, ser jovem está relacionado ao imbricamento de fatores históricos, sociais, materiais e culturais, articulando-se a uma série de signos, práticas e discursos que se apropriam e são apropriados pelo consumo, referindo-se também aos modos e formas de interação com o tempo e com os indivíduos. Na visão dos autores, a juventude é um valor que pode ser alcançado em qualquer etapa da vida por meio da adoção de atitudes, formas de consumo e estilos de vida.

Acompanhando esse pensamento, Grossberg (2005) percebe transformações de valores relativos à juventude em relação ao período histórico e ao contexto sociocultural. Com o capitalismo de consumo, reflete o autor, a juventude desloca-se dos valores de contracultura que marcaram os anos de 1960, de suas raízes de contestação política e de uma marcação de oposição ao mundo dos adultos, ganhando uma identidade independente desses valores, constituindo também uma importante alegoria no estágio atual do capitalismo. Por isso, a ideia de juventude alcança “uma ideologia, um estado de espírito e corpo que pode ser alcançado e comercializado” (GROSSBERG, 2005, p.90). Desse estado de “ser jovem”, identificamos a adesão aos usos de tecnologias pela juventude, algo presente mesmo antes da popularização do computador e da internet. Os estudos de Paul Du Gay et al. (1997) sobre o Walkman da Sony evidenciam essa premissa em razão do uso do artefato cultural estar atrelado à ideia de juventude, algo reconhecível nas representações do Walkman em publicidades.

A conectividade – que, ao nosso ver, também está atrelada à identidade jovem em razão dos usos das tecnologias – era um imperativo para tornar acessível a produção caseira do “Nós & Nós”; ao mesmo tempo, era necessário um espaço para publicar as produções de Fialho. Entraves técnicos como a inexistência de uma plataforma específica para tornar disponível seus vídeos inspiraram-no a criar um site próprio para seus vlogs, em 2003, o [videolog.com.br](http://videolog.com.br)<sup>40</sup>. Fialho (2017) explica que buscou criar um site que permitisse a exibição de seus vlogs via *streaming*, forma de acesso de produtos audiovisuais por meio de um aparelho conectado à internet, que permite o consumo do produto no próprio ambiente on-line, em “tempo real”, sem a necessidade de *download*. Ao mesmo tempo, Fialho (2017) também deixava disponível a opção de *download*, com o intuito de facilitar o consumo de espectadores com baixa velocidade de conexão, de modo a impedir os congelamentos de imagens no consumo do vídeo em *streaming*, em baixa velocidade. No *download*, contudo, é necessário um maior aparato técnico e mais etapas para realizar o consumo, que se dará, uma vez feito o *download*, em ambiente off-

---

<sup>40</sup> Em comparação, o [videolog.tv](http://videolog.tv) só foi criado em 2004 e o YouTube em 2005.

line. Para isso, o espectador necessita de um player específico para leitura do vídeo e espaço de memória no aparelho.

No discurso de Fialho, a periodicidade de publicações é destacada como valor, o que reforça uma aproximação com a temporalidade televisiva e cotidiana. “Já vi muitos vlogs perderem audiência porque seus donos não publicavam vídeos com frequência”, afirma o produtor (MARTINS, 2006). A periodicidade, dessa forma, nos ajuda a pensar historicidades do audiovisual, que também dizem respeito às matrizes culturais do que é próprio do on-line e do que é da televisão. Sem amarrações de horários semelhantes à grade televisiva, a regularidade de conteúdos inéditos ainda se configura como importante marca de valoração no ambiente on-line.

Não é mais possível acessar à íntegra do material do programa “Nós & Nós” publicado exclusivamente no site até 2006 quando, após uma disputa sobre o domínio “videolog”, Fialho fechou o site. No entanto, encontramos dois vídeos da série no YouTube. Neles, podemos verificar uma narrativa construída a partir da gramática do videoclipe, estruturada por uma narrativa sintética, não-linear, em que a música aparece como fio condutor. As formas visuais – imagens tremidas, granuladas, enquadramentos imprecisos etc. – se relacionam ao que Gutmann (2014) denomina de “poética do registro amador”. Nosso conhecimento sobre linguagem cinematográfica era muito raso e não tínhamos exatamente uma preocupação com relação a enquadramentos e outros aspectos de um vídeo mais trabalhado nessas gravações, era apenas ligar a câmera e gravar o que queríamos” (FIALHO, 2017).

Entre os vídeos, o “Trailer Nós & Nós”<sup>41</sup> (TRUEBRUJAH, 2007), de 1 minuto e 7 segundos, exhibe o cotidiano de jovens amigos em clima de diversão. O cenário urbano (ruas, show de rock, quadra de futebol, pista de skate) atravessa o ambiente doméstico (quarto, piscina, laje “de casa”) e alcança a interação entre amigos. As marcas identitárias presentes fazem alusão ao contexto juvenil com forte acento à cena musical, em especial, ao rock.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fvAev10l-dM>.

Figura 8 - Frames do “Trailer Nós &amp; Nós”



Fonte: Frames do vídeo (TRUEBRUJAH, 2007)

Entendemos, a partir de Jesús Martín-Barbero, que a mediação da tecnicidade no mapa das mediações (2015) articula os formatos industriais às lógicas de produção, numa perspectiva que não se dá em razão da tecnologia, mas também a partir da perspectiva identitária, por isso, no mapa das mutações (2009b), Martín-Barbero aproxima as mediações/mutações da tecnicidade e da identidade. Os valores de identidade em “Trailer Nós & Nós” são expressos desde a escolha da música à da vestimenta, além do skate enquanto ornamento que diz muito sobre o esporte e seus estilos. Para o autor, falar de identidade implica, nos dias atuais, “falar de migrações e mobilidades, de redes e fluxos, de instantaneidade e fluidez” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.61), de modo que não podemos pensar em raízes fixas (restritas aos costumes e territórios), mas “raízes em movimento”, que se encontram em resistência, enfrentamento e interação com a globalização. Daí Fialho retratar seus passeios com os amigos e nomear seu videoblog enfatizando a ideia de coletividade, por meio do uso da primeira pessoa do plural (“nós”) e a da variante urbana (“nóis”) para definir seu programa. E ainda por trazer o cenário do rock no contexto urbano, na cidade de Rio Branco, Acre, uma leitura não convencional se pensarmos

na grande mídia brasileira, que, além de dar pouca visibilidade às diversas formações e discursividades da cidade de Rio Branco, por muitas vezes, exibiu o gênero musical rock dando ênfase ao eixo centro-sul do País.

O piloto de “Nós & Nós”<sup>42</sup> é composto por vídeo de 3 minutos e 10 segundos, cuja sonoridade é marcada inicialmente pela música “Sol” de Titãs, enquanto narra visualmente um rapaz em crise criativa, ao que se sucede uma folha de papel, que ocupa a totalidade do quadro, com uma escrita em letra cursiva: “Nós & Nós; Ep. 1; Roteiro: ?”. Em seguida, a partir da janela do quarto do rapaz, mostra-se a rua onde, ao contrário do que diz a canção “sol”, chove.

Figura 9 - Frames do vídeo “Primeiro Vídeo da Serie Nós & Nós”



Acompanhamos, mais uma vez, a transição entre os ambientes doméstico e urbano, numa narrativa estruturada em forma de videoclipe. A interrogação que segue a palavra “roteiro” e a própria narrativa do vídeo evocam valor de espontaneidade, de algo não previamente roteirizado, por mais que, na prática, essa produção tenha se dado com roteiro prévio. Vemos ainda, no vídeo, uma tela preta com uma frase impressa “a melhor maneira de se proteger do

<sup>42</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4\\_UBOh3JI2Q&t=18s](https://www.youtube.com/watch?v=4_UBOh3JI2Q&t=18s)

sol é não se expor a ele. Fábio X”. A frase aparenta ser uma espécie de piada interna, restrita a uma rede de amigos. Há ainda imagens do protagonista do vídeo, o próprio Fialho, que busca sombras enquanto caminha, reforçando o sentido da frase de Fábio X.

A periodicidade de publicações é destacada por Fialho para conseguir manter a audiência cativa – conforme já mencionado, ele registra que muitos vlogs perderam audiência em função da pouca frequência de publicação de vídeos (MARTINS, 2006). Novamente, trata-se de um valor televisivo que ganha força e ressignificação na internet, à medida que os produtos já veiculados ficam disponíveis para apreciação a qualquer hora e local, desde que atendida a existência de dispositivos para acessar esse produto. A frequência auxilia numa espécie de montagem da grade de programação de um programa só, ao mesmo tempo em que convoca o espectador para visualizar um vídeo novo, sendo um lembrete de que o vlog se encontra em contínua atualização. A logomarca do “Nós & Nós” aparecia no final dos vídeos, junto com o endereço eletrônico e uma música de fundo, replicando um modo de assinatura das organizações televisivas.

A narrativa do cotidiano era o discurso central do vlog. “Planejávamos uma saída, qualquer coisa comum de adolescentes, e gravávamos o que achávamos interessante” (FIALHO, 2017), afirmação que aciona a espontaneidade como valor. Também, conforme vimos na análise dos vídeos, sentidos relacionados à juventude perpassam o “Nós & Nós” (trilha sonora do gênero rock, cenas urbanas, imagens de skatistas etc.), assim como entrelaçamentos entre o cenário familiar e o público (a casa e a rua, amigos reunidos e uma multidão apreciando um show). No “diário em vídeo online”, o sentido de “nós” e “nóis” integra não só Fialho e seus amigos, mas também o espectador que se reconhece nas ruas ou num lar da cidade de Rio Branco, e na figura de juventude, não restrita a uma faixa etária, mas sim a valores e sentidos compartilhados, que perpassam cenário, corpos, músicas e as materialidades do vídeo em si.

### **3.1.2 A plataforma videolog.tv: disputas entre o vlog e a televisão**

O que é considerado “um dos primeiros serviços de hospedagem de vídeo do país” e “o maior site de compartilhamento de vídeos do país” (MACHADO; MONTEIRO, 2004; BARROS, 2004) tem a relação entre vlog e televisão exposta na própria nomenclatura do site: videolog.tv. A plataforma videolog.tv foi criada no Brasil em maio de 2004 – ou seja, numa época pré-YouTube – pelos produtores de vídeo Ariel Alexandre e Edson Mackeenzy. O site encerrou

suas atividades em 2015. Em reportagem de *O Globo* intitulada “E o vídeo vem aí. Olê, olê, olá”, André Machado e Elias Monteiro (2004) explicam que a plataforma atuava inicialmente como servidor de vídeo gratuito para planos de até 5Mb e 15 comentários<sup>43</sup>. “Pouco para vídeos, mas considerável para um serviço que ainda está em fase embrionária”, descrevem.

Apesar de pioneiro, “eram poucos que falavam sobre o Videolog depois do lançamento do YouTube”, escreve Paula Zogbi, repórter do portal InfoMoney (2016). Ao entrevistar Edson Mackeenzy, um dos dois criadores do videolog.tv, a jornalista traça o percurso de ascensão e declínio da plataforma brasileira, apresentada, nas palavras da jornalista, como “o primeiro portal de vídeos da internet mundial”. O site teve em média 5 milhões de acessos por mês e arrecadou cerca de 5 milhões em patrocínio e apoio. Eram mais de 50 funcionários, dos quais 80% eram da área de informática (BENELLI, 2016).

O portal, conta Mackeenzy, durou 11 anos e foi resultado da decisão de diminuir custos, já que ambos os criadores do videolog.tv trabalhavam com produção de vídeo. “Para entregar os vídeos, era necessário gravar em fita, transportar via motoboy, havia um prejuízo caso houvesse um acidente e aquele material fosse danificado, tudo isso tinha que estar contabilizado”, narra ele, por isso “[o] Videolog foi criado para nos ajudar” (ZOGBI, 2016). No primeiro mês, afirma, foram 30 mil usuários, “o que nos obrigou a transformar o pequeno serviço em um negócio apenas dois meses depois (CONVIDADO, 2010). “Nossa sacada foi o botão de play”, assegura Mackeenzy. Ele explica que, no início dos vídeos na internet, as pessoas tinham dificuldade em entender o conceito *download*, por isso “colocamos um botão de play, que qualquer pessoa daquele mercado já conhecia. Quando o material terminava de ser baixado, ele abria automaticamente no Windows Media Player” (ZOGBI, 2016).

A menção ao conhecimento que o espectador possuía em relação ao botão do *play* – mecanismo presente já na vitrola, nos *walkmans*, no rádio, em aparelhos de VHS e DVD – corresponde tanto a sua versão textual (*play*) quanto gráfica, com o triângulo apontando para a direita, imagem que tem, entre suas explicações, a ideia de avançar, convenção relacionada ao hábito de leitura da sociedade ocidental, que segue o movimento da esquerda para a direita (LANDIM, 2010). Contudo, apesar de o símbolo do *play* estar presente já em aparelhos da era não digital, o consumo dos vídeos nos ambientes on-line solicita habilidades com as novas

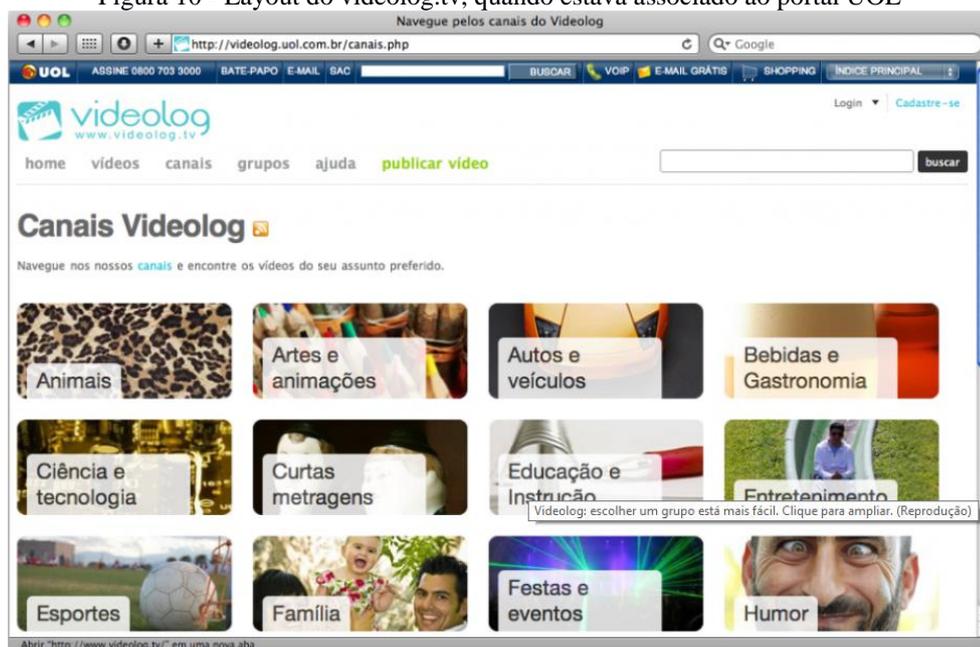
---

<sup>43</sup> Em comparação, atualmente o YouTube – do qual falaremos de forma mais detalhada a seguir – suporta 128 GB ou 12 horas de vídeo (GOOGLE SUPORTE, 2017). No início da plataforma, porém, não havia limite de horas, mas de tamanho, não sendo permitido ultrapassar 20Gb. O vídeo mais longo do YouTube tem 23 dias e 19h, pertence ao americano Jonathan Harchick e foi postado em 2011 (o link para o vídeo está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=04cF1m6Jxu8>>. No entanto, não é mais possível ver seu conteúdo, cuja pre-ocupação não era a qualidade artística, mas o desafio técnico de comprimir uma imagem e fazê-la durar o máximo possível no limite permitido pelo YouTube na época (AGUIARI, 2011).

tecnologias (conectar-se, acessar à plataforma, escolher o vídeo, fazer *download* ou apenas clicar no botão de *play*, compartilhamento, fazer e ler comentários), o que implica o desenvolvimento de uma conduta de relacionamento com os vídeos e com o meio no qual eles são reproduzidos/veiculados. Isso porque as ritualidades dizem das trajetórias de leitura que se articulam a gostos, usos e saberes, estando imbricadas na experiência e na cognitividade do espectador frente aos artefatos culturais.

Outro ponto que diferenciava o portal, na visão de Mackeenzy (ZOGBI, 2016), era a ênfase dada ao “fato de ser brasileiro, com uma base de usuários em território nacional”. Entretanto, essa diferenciação da plataforma se restringia apenas a sua origem e área principal de atuação, ou seja, essa identidade brasileira que ele tenta relacionar a sua atuação e posicionamento não é constada nas materialidades e discursos do portal, conforme observamos na Figura 10. Por oferecer apenas o idioma português do Brasil, esse recurso se torna seu principal elemento de reconhecimento enquanto portal brasileiro, ambientando um espaço virtual de amplo alcance, porém com um idioma que restringe territorialmente<sup>44</sup>. Essa característica se torna relevante, quando constatamos que o YouTube, principal plataforma de vídeos mundial, só ganha sua versão em português do Brasil a partir de junho de 2007<sup>45</sup>. Assim, a ideia de território nacional, aludida a um artefato que se faz presente na rede mundial de computadores, diz muito também sobre fluxos virtuais, que reencontram antigas fronteiras por meio da língua.

Figura 10 - Layout do videolog.tv, quando estava associado ao portal UOL



<sup>44</sup> O Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990 (Cf. ABL, 1990), que cria uma ortografia unificada para o português para os países de língua portuguesa, entrou em vigor obrigatoriamente no Brasil apenas em 2016.

<sup>45</sup> Nessa data, o YouTube lançou versões nacionais no Brasil, Japão e países da Europa.

Fonte: Veloso (2010)

O fato de o site não estar mais disponível limita nossa análise para pensar como se constitua esse espaço, porém, a partir da figura acima, percebemos a nomenclatura “canais”, divididas em categorias (“animais”, “artes e animações”, “autos e veículos”, “bebidas e gastronomia, entre outras), formando uma “grade de programação” semelhante a uma espécie de biblioteca digital, disponível para apreciação de acordo com a vontade, horários e locais definidos pelo consumidor. Há, dessa forma, uma liberação do tempo e espaço no consumo desses produtos pelo espectador/internauta/usuário. A experiência também sofre modificações à medida que o usuário possui cadastro na plataforma.

A ideia de proximidade com a TV continuou sendo o foco do videolog.tv e motivou a criação da ferramenta T!V!, lançada pela plataforma em 2007 (NEM, 2007), que buscava simular uma programação televisiva, com a exibição de vídeos escolhidos pelo usuário.

Você já pensou em juntar os pontos fortes do YouTube e do Joost<sup>46</sup>?

Que tal uma aplicação com as seguintes características:

Canais de TV online criado por pessoas comuns que utilizam vídeos enviados por si e por milhares de outras pessoas de todo o mundo;

possibilidade de assistir a estes vídeos direto do navegador, sem ter que instalar qualquer software adicional;

possibilidade de assistir e/ou publicar sua TV em qualquer site, sem que o usuário tenha que sair do mesmo para assistir;

canais de TV comerciais, com empresas montando seus próprios canais (informação extraída do blog do Bruno Dulcett, integrante da equipe do videolog);

canais organizados por tags de acordo com seus gêneros;

Seria ótimo, não acha?

Seria não. É ÓTIMO!

O pessoal do videolog pensou nisto e criaram o T!V! – se pronuncia TIVI – porém ainda está em fase beta fechada, ou seja, é necessário convite para utilizar (NEM, 2007).

O T!V! permitia ao usuário criar “seus próprios canais de TV *online*” e “montar sua própria programação e sair divulgando para os amigos”. Não era necessário fazer *download*, já que o vídeo era exibido na própria tela de navegador, “inclusive em tela cheia”. Ou seja, seria um serviço de *streaming*, que disponibiliza vídeos em tempo real. Era necessário, porém o plugin do Flash, “que praticamente todo mundo com Windows piratão tem” (NEM, 2007). Havia ainda “a possibilidade de usar os vídeos postados pelos usuários do videolog para montar sua

<sup>46</sup> Joost (2007 – 2012) foi um serviço de televisão via internet, desenvolvido pelos mesmos criadores do Skype.

programação” (NEM, 2007). Seria, assim, uma espécie de favoritos, ou canais inscritos, já comuns no YouTube nos dias atuais.

Figura 11 - Imagem *layout* do T!V!, ferramenta do videolog.tv



Fonte: NEM (2007)

O projeto T!V! endossa a articulação de matrizes televisivas (assistir sua TV) e as dos meios digitais (publicar sua TV), à medida que dá um caráter de personalidade não apenas às produções, mas aos locais de publicação. A televisão, vista aqui enquanto artefato/forma cultural (DU GAY et al. 1997; WILLIAMS, 2016) é apropriada não apenas no nome, T!V!, como também a partir de matrizes consolidadas nesse meio. A opção por falar “sua TV” e não “sua emissora”, por exemplo, localiza-nos na rede de complexidade e emaranhados de formas, formatos, discursos e experiências que perpassam a tecnologia e forma cultural videoblogue e televisão. A ideia de “programação” (FIGURA 11) ilustra essa assertiva. O recurso de “ativar ordem aleatória” também simularia a experiência do fluxo televisivo, com a diferença de que os vídeos presentes na “programação” eram frutos da intervenção do espectador, ou seja, de uma experiência audiovisual marcada pela cultura da conectividade.

Na matéria “Vídeos compartilhados. TV sem TV” de *O Estado de S. Paulo*, o repórter Gustavo Miller (2008, p.273) divulgou o lançamento da T!V!, descrevendo-a como “ferramenta” que “permite ao internauta criar seu próprio canal de TV ao pegar vídeos do YouTube

e do próprio Videolog e organizá-los em até 12 canais”. Em razão do encerramento das atividades do videolog.tv, não encontramos mais dados para analisar essa outra tentativa da empresa em enfatizar o lugar da televisão na internet.

“Pessoas originais, vídeos originais” foi durante um tempo o *slogan* da plataforma (BRAGA et al., 2010, p.13)<sup>47</sup>. Em comparação, em um mês de existência do portal videolog.tv, foram 15 mil usuários cadastrados na plataforma (BARRETO, 2004), no YouTube, criado em 2005, o número de usuários foi de zero a 20 milhões em cerca de um ano (MONTEIRO, 2006b). Apesar de esses números revelarem forte contraste, segundo Mackeenzy (ZOGBI, 2016), a falência do portal em 2015 não foi motivada pela concorrência, mas sim por contratos que inviabilizaram a continuidade financeira do projeto. Contudo, temos que considerar o impacto do YouTube, subsidiado por um proprietário de forte valor de mercado, o Google. O peso da institucionalidade do YouTube, em especial a monetização oferecida aos usuários que contribuem com conteúdo audiovisual para a plataforma/empresa (consequentemente fortalecendo o vínculo usuário-site), deve ser considerado num quadro de indústria de produção de vídeos para a internet. Mackeenzy explica que o videolog.tv começou de maneira independente, mas, depois, parcerias foram realizadas com as empresas Oi, UOL e R7, esta última ligada à rede Record. E foi quando o videolog.tv estava vinculado ao R7 que “tivemos alguns contratemplos relacionados ao contrato e precisamos renegociar, mas não nos preparamos para isso” (ZOGBI, 2016).

O videolog.tv era o reduto das produções de Nelson Lacerda (videolog.tv/struder), produtor de vídeos que registrava, em audiovisual, cenas do cotidiano, passeios com amigos e eventos musicais. Lacerda criou seu videoblogue em 2004 e, segundo ele, alcançava cerca de três mil acessos por vídeo (MARTINS, 2006). Além de apresentar trechos editados de sua vida com os amigos, Lacerda também entrevistava pessoas “de modo aleatório” e famosos em eventos (LACERDA, 2009) e enfatizava: “É tudo espontâneo” (MARTINS, 2006).

Encontramos quatro vídeos de Lacerda referentes às suas produções para o videolog.tv em sua página pessoal no YouTube<sup>48</sup>. Em vídeo feito para a seleção do oitavo integrante do

<sup>47</sup> Os autores colocam ainda as mensagens dos concorrentes (BRAGA, et al., 2010, p.12): YouTube, *broadcast yourself*; Vimeo: *videosharing for you*; TED: *ideas that Worth spreading*; Hulu: *watch your favorites*. Anytimes. For free. Dailymotion: *online vídeos, music, and movies*. Watch a vídeo today! CollegeHumor: *Funny Vídeos, Funny Pictures, Funny links!* Game vídeos: *watch now, play later*.

<sup>48</sup> As estatísticas da página informam que, inscrito em 2 de maio de 2006, Nelson Lacerda conta mais de 400 mil visualizações e 67 vídeos publicados, entre os quais, cerca de sete são reproduções da era videolog.tv. O YouTube assume, aqui, o lugar de arquivo audiovisual ao amparar um vídeo originalmente feito para ser abrigado no videolog.tv.

programa da Bandeirantes, CQC<sup>49</sup> (Custe o Que Custar), “Oitavo Integrante CQC – Struder”<sup>50</sup> (LACERDA, 2009), Lacerda também exhibe trechos de seu videoblogue ao longo dos anos, além de descrever seu vlog como “uma espécie de reality show” (LACERDA, 2009), definição que se encontra subsidiada no próprio nome do “programa”, “Reality Struder”.

O “Reality Struder” utilizava marcas audiovisuais já consagradas na cobertura televisiva de eventos de música, a exemplo do que era realizado pela MTV ou ainda pela Globo durante festivais de música, como Rock in Rio. O “episódio” “XXXperience Edição Especial 2007”<sup>51</sup> (LACERDA, 2007a) veicula a cobertura do festival de música eletrônica intitulada XXXperience. O som de *Sex a Holica* do DJ inglês Eskimo é o *background* do vídeo, que traz já como primeiro entrevistado o próprio Eskimo, o qual anuncia “olá pessoal, eu sou Eskimo, e vocês estão assistindo o Reality Struder”. É o único entrevistado identificado – mais três pessoas do público são entrevistadas e um artista, mas não são informados seus nomes. Há diferentes cenas de pessoas dançando e imagens do show. Lacerda aparece apenas nas vinhetas<sup>52</sup> de abertura e fechamento, com sua imagem e a marca do videlog.tv em evidência, seguida da voz “videlog.tv/struder. Entre nessa você também” (LACERDA, 2007a), vinheta que encerra suas produções.

---

<sup>49</sup> O CQC foi um programa semanal da Rede Bandeirantes que durou de 2008 a 2015. Era composto por uma bancada com três integrantes “fixos” e um grupo de repórteres que abordava fatos políticos de forma satirizada e humorística. A escolha do oitavo integrante do programa aconteceu em 2009 e selecionou Monica Iozzi, formada em Artes Cênicas pela Unicamp, que segue com a carreira de atriz e apresentadora na Rede Globo.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xA72rdxgMHg&t=17s>>. Acesso em: 10/02/2018.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JLFz9NLwuoI>>. Acesso em: 10/02/2018.

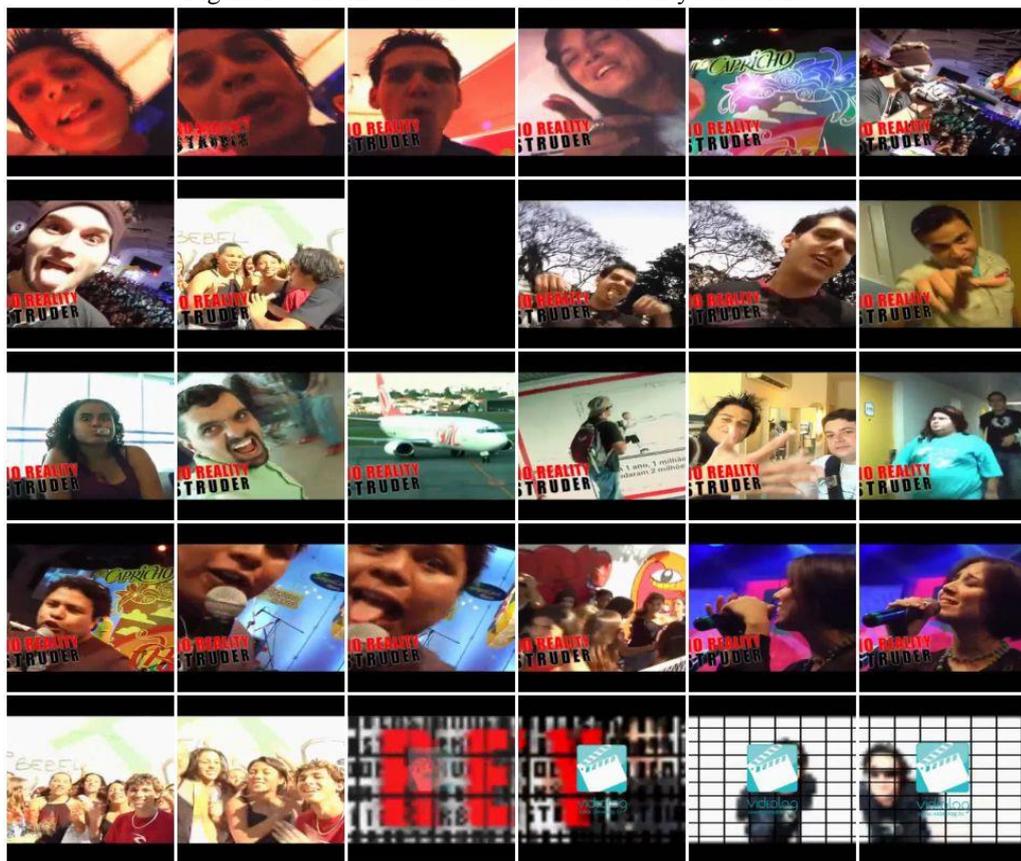
<sup>52</sup> Gutmann (2014) explica que vinheta “pode se referir à vinheta gráfica e/ou sonora. Marca a abertura ou intervalo de um programa televisivo. Normalmente, é composta de imagem gráfica e música”. No caso dos vídeos de Lacerda, a vinheta encerra suas produções.



as falas dos entrevistados. As identidades aqui estão relacionadas ao ambiente musical da música techno, pautada na valorização de batidas eletrônicas.

Em um *teaser* de 42 segundos, intitulado “Reality Struder 2007”<sup>53</sup> (LACERDA, 2007b), publicado em maio de 2007 no YouTube, vemos a cobertura de um evento da revista *Capricho*. “E aí galera do videolog, já tamu aqui no caprinho” [sic], fala Lacerda na abertura do vídeo. O anúncio de sua localização é reforçado pela imagem da logomarca da revista *Capricho* presente no evento. Ao som *background* de “Desconfio”, de CPM 22, vemos uma sequência de imagens do evento e do público que é animado para se mostrar para a câmera. Reconhecemos a imagem do fundador do videolog.tv, Edson Mackeenzy, e da atriz e cantora Marjorie Estiano, ambos presentes nos eventos. Mais sete pessoas aparecem, porém também não são identificadas com legendas.

Figura 13 - Frames extraídos do vídeo “Reality Struder 2007”



Fonte: Lacerda (2007b)

No vídeo, temos passagens aceleradas de imagens que remetem a um videoclipe conduzido pela música de CPM 22, ao mesmo tempo em que Struder e as vozes do evento ganham

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=114AwTtO-8I>>. Acesso em 16/02/2018.

protagonismo, elevando-se diante da música. A revista *Capricho* é um periódico reconhecido por ser voltado ao público jovem, em especial o feminino. É esse público que Struder estimula para reagir ao seu jogo de animação, atuação que rememora a de repórter e animador de programa de auditório televisivo.

Figura 14 - Struder “animando” o público do evento da Capricho



Fonte: Lacerda (2007b)

É possível identificar na atuação de Struder matrizes culturais fortemente ancoradas na esfera televisiva. A cobertura do evento substancia seu próprio relato e inserção num contexto festivo que aciona valores de jovialidade e musicalidade, dos quais o “Reality Struder” se insere tanto pelos discursos quanto pela performance de Nelson Lacerda. Por sua vez, por meio do relato audiovisual, ele anseia apresentar sua vida como profissional do ramo da produção de vídeos, espaço que abre caminho também para atuação de mediador de seu próprio “reality show”. Em outras palavras, é a produção da “fita demo” a que os jornalistas André Machado e Elis Monteiro (2004) se referem quando falam dos significados envolvendo o vlog, que encontrou, no caso de Struder, legitimação ao inferir seu “Reality Struder” como currículo para credibilizar seu ingresso na equipe do Custe o Que Custar (CQC) da Bandeirantes, conforme visto no vídeo “Oitavo Integrante CQC – Struder” (LACERDA, 2009).

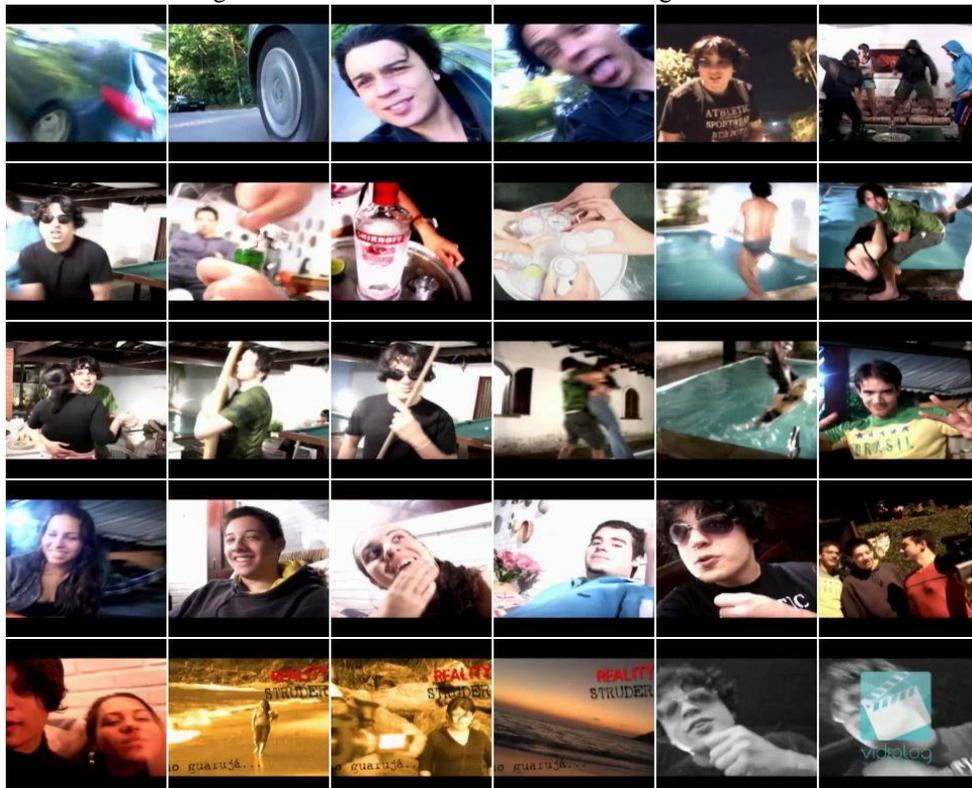
Observamos que a exposição dinâmica das imagens audiovisuais, editadas em sua maioria em corte seco<sup>54</sup>, a escolha do evento de uma grande revista e as frases anunciadas por

<sup>54</sup> De acordo com Gutmann (2014), é a mudança de um plano para outro, sem qualquer estágio intermediário, feita no processo de edição.

Struder buscam mostrar ao espectador a diversão que está em torno de seu trabalho e, em consequência, de sua vida. Ao promover um evento da *Capricho*, Struder imprime uma divulgação institucional da revista e sua participação nesse universo de proximidade de um periódico de reconhecimento nacional. Enquanto o evento acontece, Struder se coloca no lugar de mediador, ao tempo em que faz a narrativa de um diário pessoal pautado nas vivências que envolvem seu trabalho, e não necessariamente um relato verbal de sua atuação. Nesse vídeo, em específico, a imagem não é centrada em Struder, mas no evento em si, que ganha contornos de “acontecimento”. O produto convoca marcas de diferentes gêneros e formatos televisivos, como o videoclipe – observável nas materialidades do vídeo –, e de programa de auditório – vistas a partir do evento da *Capricho* e da performance de animador de auditório realizada por Struder. Pelos vídeos do “Reality Struder” analisados, percebemos que não há um formato fixo. O próximo vídeo observado, por exemplo, tem uma proposta diferenciada, pautando-se na esfera íntima e da cotidianidade de Struder, conforme veremos.

No vídeo, cujo título no YouTube aparece sob o próprio nome do endereço do videolog de Struder (“[www.videolog.tv/struder](http://www.videolog.tv/struder)”), Struder assume uma narrativa pessoal e íntima, e exibe uma viagem com os amigos, algo que só é perceptível pela frase exibida em tela “reality struder no Guarujá...” (LACERDA, 2006).

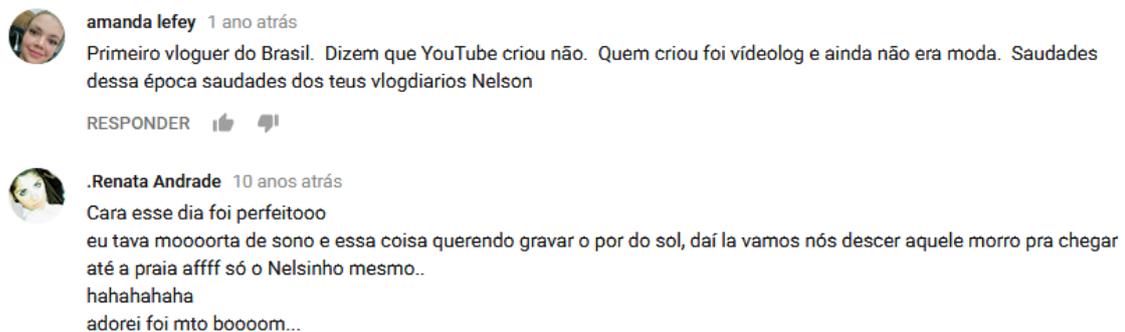
Figura 15 - Frames do vídeo “[www.videolog.tv/struder](http://www.videolog.tv/struder)”



Fonte: Lacerda (2006)

Publicado originalmente no videolog.tv/struder (assim como os demais vídeos observados), analisamos o produto audiovisual que foi amparado pela plataforma YouTube, e, em consequência, acionou tecnicidades referentes à plataforma. Entre elas, encontramos dois comentários relacionados ao vídeo (FIGURA 16), que dizem sobre lógicas de produção, *trajetórias de leitura*, e valoração da poética amadora.

Figura 16 - Comentários no vídeo “www.videolog.tv/struder”



Fonte: Print da página (LACERDA, 2006)

Vemos, na figura acima, duas manifestações feitas em espaços de tempos diversos (10 anos atrás e 1 anos atrás); contudo, o comentário de Renata Andrade mostra a perspectiva de alguém do ciclo de amizade de Struder que, inclusive, participou das gravações. Da postagem de Amanda Lefey, vemos a credibilidade dada a Struder por ser considerado “o primeiro vloguer do Brasil”, antes mesmo do YouTube, ou antes de virar “moda”. O afeto relacionado às produções também é evidenciado (“Saudades dessa época”). Os valores de proximidade são aqui enaltecidos no relato de Renata Andrade, que (re)constrói em seu texto uma narrativa não explorada no vídeo. A intimidade é exposta pelo uso de onomatopeias e por nomear Nelson Lacerda de “Nelsinho”. O lugar de autoridade de “primeiro vlogger do Brasil” acionado por Amanda Lefey, por sua vez, busca legitimar a criação de um espaço pessoal em vídeo, apresentado sob a égide amadora e de marcações reconhecidas de outras mídias, e da institucionalidade do videolog.tv, que se pautou pelo pioneirismo diante da forte atuação do YouTube no País.

Dos vídeos analisados, identificamos marcas de gêneros televisivos, entre eles o talk show, gênero em constante tensionamento no País, entendido ora na relação com programas de entrevistas, ora com os programas de auditório. Comumente definido no Brasil como “bate-papo” ou “programa de entrevista leve”, o talk show dialoga com matrizes populares, que permitem a uma pessoa comum pautar um programa baseado na vida e na experiência privada (SILVA, 2013, p.127). É a partir dessa relação que Struder se coloca no papel de mediador

como entrevistador de personalidades e pessoas não famosas.

Nos vídeos analisados – “XXXperience Edição Especial 2007” (LACERDA, 2007a), “Reality Struder 2007” (LACERDA, 2007b), do “www.videolog.tv/struder” (LACERDA, 2006) –, Struder dá ênfase às falas que localizam o espaço de seu “programa” (“vocês estão assistindo o Reality Struder”) e apresenta temáticas relacionadas ao público jovem – que se traduzem também nas escolhas de músicas do universo do rock’n roll nacional e internacional, além de músicas eletrônicas, sons que acompanham em *background* ou em primeiro plano a narrativa do vídeo. Há ainda os cenários urbanos, de shows ou festas cercadas por grupos de amigos. A bebida alcoólica, posta como elemento de socialização entre o grupo de amigos, também aparece nos vídeos (“www.videolog.tv/struder”). Desse modo, Nelson Lacerda busca a legitimação de seu discurso audiovisual por meio da propagação de aspectos dominantes da estrutura de entrevistas para a TV, do talk show e cobertura de eventos, porém, constrói essa narrativa a partir de um discurso amador, já que a maioria dos entrevistados não são sequer identificados nos vídeos. A performance de Lacerda e do vlog em si, contudo, enfatizam modos de se fazer ver construídos a partir de materialidades audiovisuais (corpo do mediador, cenário, vinheta, temáticas, o programa em si). Temos então corpos que restauram convenções de modos de falar, questionar e se posicionar, delimitando uma estrutura que reserva para si, notadamente, marcos televisivos, e modos de valoração que podem ser alterados tanto na relação de contextos como de tempos históricos (GUTMANN, 2015, p.2).

O lugar de produtor de vídeo que Nelson Lacerda ocupa faz com que a lógica amadora que acompanha seus vídeos se entrelace também com um discurso profissional, que é visível pelos recursos de edição, enquadramento e estabilidade da câmera durante a gravação. A qualidade das imagens tende a uma boa iluminação, mesmo em ambientes escuros, o que reforça o lugar profissional de Lacerda. O microfone é uma ferramenta que se apresenta em alguns vídeos, como em (“XXXperience Edição Especial 2007”; “Reality Struder 2007”), mas não em outros (“www.videolog.tv/struder”). Percebe-se, no entanto, que o microfone não tem espaço quando Lacerda se relaciona com seus amigos. O diálogo é configurado como um bate-papo, que surge aparentemente de uma não-roteirização, ou seja, é marcada por uma suposta espontaneidade, valoração que reforça a ideia de se estar num ambiente familiar, como no vídeo “www.videolog.tv/struder” (LACERDA, 2006) ou à vontade como mediador/entrevistador /apresentador, a exemplo de sua atuação em “XXXperience Edição Especial 2007” (LACERDA, 2007a), “Reality Struder 2007”<sup>55</sup> (LACERDA, 2007b).

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=114AwTtO-8I>>. Acesso em: 16/02/2018.

A autenticação de seu “reality show” também passa pela tônica dada ao espaço de exibição dos vídeos, o videolog.tv. Ele assume a perspectiva de uma espécie de garoto-propaganda da plataforma e assinala marcas também presentes em programas televisivos, caso consideremos que um programa de emissora constantemente busca enfatizar e se validar a partir de seu espaço institucional. Desse modo, podemos inferir que o “Reality Struder” é um videoblogue que enaltece o lugar em que é veiculado, o videolog.tv. Mesmo que não haja um contrato de exclusividade relacionado à plataforma – o que é perceptível em razão dos vídeos do videolog/struder também serem postados no YouTube –, Struder constantemente realça sua ligação com a plataforma videolog.tv pelo uso da marca da plataforma em seus vídeos, especialmente nas vinhetas de abertura ou fechamento de seu vlog.

Figura 17 - Imagem de Struder com a logo do videolog.tv. Struder assume o papel de uma espécie de garoto-propaganda do videolog.tv



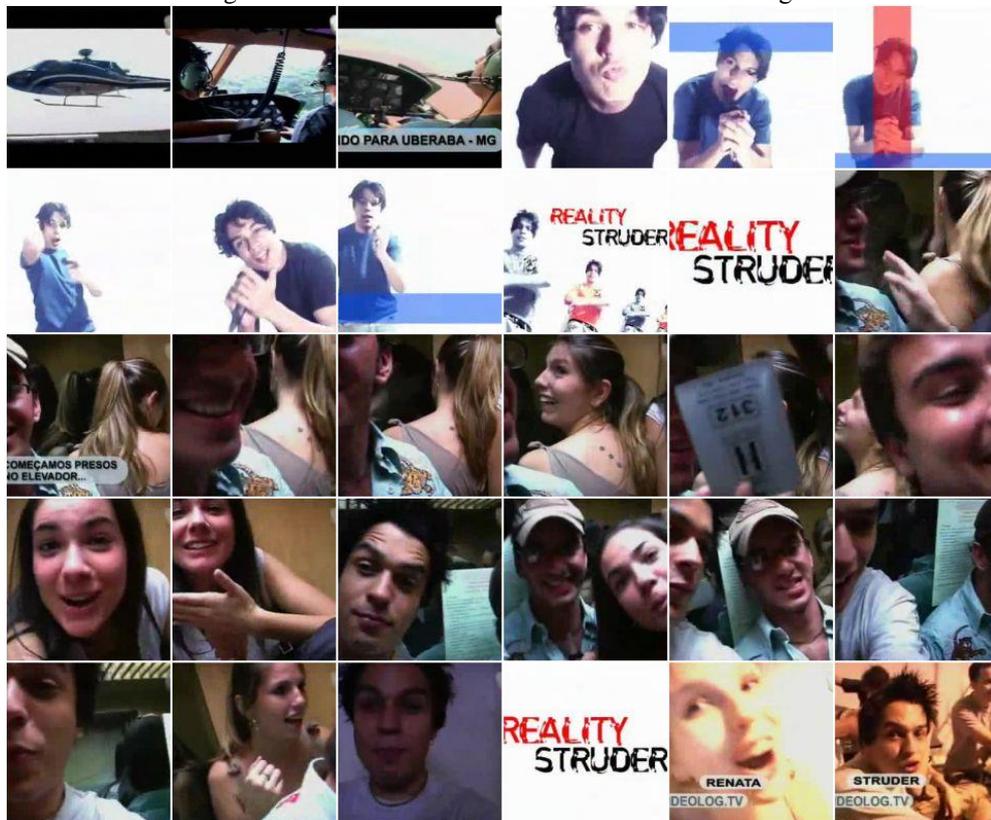
Fonte: Struder (2007a)

Já no vídeo “Uberaba – MG Videolog”<sup>56</sup> (LACERDA, 2010), de 2 minutos e 31 segundos (o vídeo foi publicado incompleto), ele brinca com a voz que anunciava “versão brasileira Hebert Richers” tão comum no início dos filmes exibidos pela rede Globo na segunda metade do século passado, mas com uma nova roupagem “versão brasileira videolog”. O vídeo mostra Struder e amigos presos no elevador. Em meio a histeria e risos, eles são libertados. É quando Struder anuncia: “nossa meu, arrebentaram a porta do elevador. Começou a zueira” (LACERDA, 2010). Entra uma nova vinheta com o mediador anunciando em gestos uma câmera

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0jkG0KbTOII&t=1s>>. Acesso em: 04/04/2018.

de filmagem, o cenário musical e a centralidade que ele exerce no próprio “programa”. Já em outra cena, cumprimenta seu público e anuncia o espaço virtual “e aí galera do videolog.tv, estamos aqui em Uberaba, tentando tomar um coquetel” (LACERDA, 2010). O que vemos em seguida são os amigos (os mesmos que estavam presos no elevador) em um bar, em clima de descontração e de diálogo. As materialidades do vídeo exibem o aspecto urbano e jovial, integrado ainda por uma roda de conversa entre amigos, tão familiar e íntima, na qual é permitido falar de “tudo” e de nada ao mesmo tempo – uma experiência de Struder, mas que poderia ser de qualquer um.

Figura 18 - Frames do vídeo “Uberaba – MG Videolog”



Fonte: Lacerda (2010)

O videolog.tv abrigava também os vídeos de João Godoy (videolog.tv/jaum). O assistente de estúdio de fotografia era referenciado pela revista *O Globo* como um dos mais populares da plataforma. Natural de Caçapava, interior de São Paulo, Godoy abordava em seu “Programa do Jaum” o universo da televisão, dos livros e do cinema. E “numa involuntária, mas genial sacada de marketing, lia os comentários que os internautas deixavam” (BALBIO, 2007, p.28). Trata-se da primeira referência que encontramos sobre o uso dos comentários como estratégia de interação e proximidade com seu público pelos vlogueiros.

“No começo, apresentava um reality show malfeito, gravado pela webcam de meu

quarto ou por uma câmera fotográfica digital”, explica Godoy em matéria da *Veja* (ANTUNES, 2006) sobre sua estrutura de produção. Numa tentativa de alcançar audiência e, talvez, pelo sonho de se tornar apresentador de TV, ele também criou uma webnovela de 12 episódios chamada “O livro da amizade” (2006). A primeira temporada foi estrelada pelos amigos de escola (MARTINS, 2006; BALBIO, 2007, p.28) e foi vista por 200 mil pessoas (ANTUNES, 2006). No programa de Jô Soares (Rede Globo), em 2007, ele explicou que a temporada foi gravada com uma “câmera de tirar foto” com a publicação diária de episódios de um minuto e meio (ROCHA, 2016).

Eleito entre as 10 maiores celebridades da web no Brasil em 2007, João Godoy é apresentado na reportagem “Fama e Anonimato”, da revista *O Globo*, como um estudante de publicidade de 23 anos, “expoente de uma geração que vê a internet como uma televisão” (BALBIO, 2007, p.28). Observa-se que a lógica televisiva atravessa as produções de João Godoy, seja na webnovela, em que ele dirigia e atuava, seja em seu “Programa do Jaum”. A periodicidade faz parte dessa lógica, configurando-se como uma marca importante na visão de Godoy, figura que nos remete às diacronias da mídia audiovisual, em especial, às matrizes culturais da televisão. “O ideal é que o videoblog seja atualizado pelo menos uma vez por semana”, sugere o vlogueiro. “E quando não for possível respeitar essa frequência – como quando você viaja, por exemplo –, é legal avisar antes o seu público” (MARTINS, 2006).

Assim, vemos aqui uma forte atuação de marcas televisivas nos modos de produção. O comprometimento de Godoy, porém, não era traduzido em retorno financeiro (BALBIO, 2007, p.28), o que reforçaria o caráter amador de seu videolog e de vínculo institucional com a plataforma videolog.tv – que não se traduzia, contudo, numa amarração profissional. O uso da marca videolog.tv por Godoy servia para imprimir uma ideia de lugar midiático para o “programa” e, conseqüentemente, uma institucionalidade na qual seus vídeos se ancoravam. Além disso, o uso da marca contribuía para a divulgação do local onde poderia ser acessado/visto o “Programa do Jaum” – nome que faz forte menção ao contexto televisivo, como Godoy expressou na entrevista a Jô Soares na Globo, “uma homenagem a um programa aí”, em referência ao “Programa do Jô” (ROCHA, 2016). O nome do programa também remete a práticas on-line, já que “Jaum” seria uma transformação do nome João, mudança motivada pelo uso feito na internet do advérbio de negação “não”, que encontra também na forma “naum” um modo de expressão, como declarou Godoy no Programa do Jô (ROCHA, 2016).

No escrutínio de suas produções presentes na plataforma YouTube<sup>57</sup> (JAUMTV), mas

---

<sup>57</sup> De forma semelhante aos vídeos do “Reality Struder”, encontramos vídeos do programa do Jaum que se configuravam sob a marca videolog.tv no YouTube. A plataforma YouTube se mostra como importante espaço de



fazer todas as gravações naquele mesmo dia e com os mesmos entrevistados. Ele dividiu os programas em parte 1 e parte 2, fragmentação que não é explicada em razão do segundo complementar o primeiro, pois cada programa tem um fechamento, com Godoy se despedindo de seu público. Entendemos que o desmembramento utilizado por Godoy se configurava numa espécie de intervalo televisivo, para dar uma pausa em seu “show”, além de tirar o máximo proveito narrativo a partir dos convidados. De modo semelhante aos vídeos do “Reality Struder”, o “Programa do Jaum” encerra suas produções colocando em cena a logomarca do videolog.tv, materialidade que dialoga com práticas de emissoras de televisão e reforça o espaço institucional do vlog de João Godoy.

Saudando o seu público no primeiro episódio de 2008 (JAUMTV, 2008), Godoy afirma: “saudade disso daqui, meu Deus do Céu. Estava louco para gravar vídeos inéditos. Ver arquivos é bom, mas tem hora que enjoa”. Aqui, podemos perceber, enquanto constitutiva da sociedade, a dimensão social da técnica no ambiente virtual ao pensarmos o lugar do arquivo virtual a partir da mediação/mutação da tecnicidade, o que nos ajuda a observar “novas” linguagens, práticas, percepções e formas de sentir articuladas ao espaço do World Wide Web. Existe, nesse lugar, uma maleabilidade do tempo para o produtor “postar” seu produto. Libera-se também o tempo do espectador para assistir ao conteúdo, em razão da disponibilidade, em qualquer espaço e tempo, para fruição do produto audiovisual, por meio de um aparelho conectado à internet. Esse lugar se articula diretamente tanto às ritualidades, para pensar modos de produção e trajetória de leitura, quanto à identidade de um espectador conectado, que frui produtos audiovisuais inseridos no ambiente on-line.

Ainda assim, apesar da liberação do tempo, temos o ineditismo como figura de valorização, ancorada em matrizes televisivas e na historicidade do audiovisual, em especial, da TV. Esse ineditismo se faz em constante diálogo e contraposição ao lugar do arquivo, que também se configura como importante matriz televisiva. Ambas as figuras, ineditismo e arquivo, eram subsidiadas pelo videolog.tv. Uma vez excluído o site, o “Programa do Jaum” se faz presente agora no YouTube, em forma de arquivo, um dos produtos de uma grande biblioteca audiovisual, o que dialoga, conforme veremos a seguir, com o primeiro *slogan* do YouTube – *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais).

Na internet, o audiovisual não tem o mesmo poder de potencializar a marcação do tempo cotidiano como na TV ou no rádio, em razão da existência de um material disponível a qualquer tempo. Ainda assim, a “atualidade” do vídeo opera quando considerados a data de publicação e os últimos vídeos postados. Podemos afirmar que a valorização dada à figura do ineditismo diz muito sobre uma temporalidade moderna, que estima o tempo presente, o agora, em detrimento

de um tempo passado (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.210).

Em “Programa do Jaum #1 [www.videolog.tv/jaum](http://www.videolog.tv/jaum)”, Godoy anuncia logo no início do vídeo: “Eu preparei uma pauta tão legal para gente poder começar o ano” (JAUMTV, 2008). A figura da pauta retoma formatos industriais inseridos no contexto radiofônico e televisivo, fazendo referência à temática, abordagem midiática e à rotina televisiva da produção jornalística, prática que é reinserida no “Programa do Jaum”. Ao lado de dois convidados, também moradores da cidade Caçapava, Godoy realiza seu programa, com cerca de 10 minutos de duração, e apresenta os quadros – outra matriz televisiva – “trava língua”, “nada News” e “hora do vídeo”. Na gravação, são utilizadas duas câmeras, cujas imagens se alternam no produto final, construindo dois pontos de vista, um que coloca o mediador em primeiro plano, num enquadramento mais fechado, dando ênfase a Godoy (FIGURA 20, esquerda), e outra imagem com um enquadramento mais aberto, trazendo para a imagem os convidados e elementos do cenário (FIGURA 20, direita). Essa construção do audiovisual a partir da ideia de pontos de vistas diferentes faz parte da montagem clássica do audiovisual, matriz audiovisual encontrada em diferentes mídias, presente no telejornalismo, programas de entrevista, na narrativa ficcional televisiva e cinematográfica, entre outros.

Figura 20 - Godoy utiliza duas câmeras na gravação de seu “Programa do Jaum”



Fonte: JAUMTV (2008)

“Hoje é hora de dizer tchau [...] eu espero você aqui no videolog. Já sabe! Fez vídeo, manda para o videolog. Tchou, tchau, até amanhã” (JAUMTV, 2008). As referências do meio televisivo são desenhadas por Godoy em seu programa, da saudação à despedida, da escolha das pautas, dos jogos junto aos seus convidados e internautas, que são convocados a participar ao enviar sugestões de frases trava-língua ou vídeos pessoais, por exemplo. Ao longo do programa, a logo da videolog.tv – a famosa imagem da claquete do cinema – aparece em marca d’água, ocupando o espaço superior esquerdo da tela, outra marca televisiva, que reforça o espaço no qual o vídeo está ancorado. Godoy, de modo semelhante a Nelson Lacerda, o Struder,

assume o lugar de garoto-propaganda do videolog.tv e localiza seu produto no universo de plataformas de vídeos já disponíveis na internet. Matrizes culturais da televisão também se fazem presente na vocalidade de Godoy e na gestualidade de seu corpo, ambos vistos enquanto dispositivos expressivos (GUTMANN, 2014).

A internet, por sua vez, além de ser o espaço de veiculação dos vídeos ao abrigar o videolog.tv, é também o lugar onde são captados os achados e curiosidades de pautas que compõem o “programa”. Godoy, inclusive, faz a leitura de notícias veiculadas em outros meios a partir de seu notebook, porém, não dá crédito às fontes de onde retirou as informações. O acesso ao conteúdo na internet possibilita que Godoy, que não é jornalista, assuma um papel de *gatekeeper*, ao selecionar matérias que julga interessantes, e de mediador de notícias, ao enunciar matérias que, em sua opinião, “não tem nada a ver comentar. Mas eu separei elas [sic] e a gente vai comentar essas notícias pra você. São notícias que não vão mudar sua vida. Que não vão te influenciar em nada [...]. Está começando agora nosso plantão” (JAUMTV, 2008).

A ideia de plantão é outra memória televisiva revivida por Godoy, que denomina esse quadro de seu programa de “Nada News”. Matrizes culturais do telejornalismo são aqui selecionadas como basilares à seleção e enunciação da notícia, como estratégia de humor. A primeira notícia do “quadro” faz referência à bibliografia do alemão Horst Rippert, que assumiu ter sido autor dos disparos que ocasionou a queda do avião e a morte de Antoine de Saint-Exupéry, autor de *O Pequeno Príncipe* (1943). Durante a exibição da notícia, Godoy faz graça de seu desconhecimento em relação à pronúncia do autor francês e à inconsistência da informação, já que Horst Rippert assumiu a autoria da morte, mas sem ter certeza se era o piloto francês no avião abatido. A descontração marca a performance de Godoy e se expressa no “Programa do Jaum” a partir de valores discursivos que remetem às “novas” técnicas e identidades atravessadas pelo meio on-line, como a conectividade e a identidade jovial.

O talk show também é uma marca forte do “Programa do Jaum”, marcado por uma divisão em quadros, leitura de notícias, curiosidades, jogos, videoclipes. A centralidade de Godoy se faz presente, inclusive, em posicionamento no enquadramento de câmera. No caso da Figura 20, ele aparece entre os dois convidados ou com um enquadramento mais fechado em outra câmera. Ele se senta com as pernas cruzadas, de modo a evidenciar seu conforto no papel de mediador, de um programa que carrega seu apelido no nome.

O nome “Programa do Jaum” é posteriormente substituído por “Videolog do Jaum” – enfatizando o lugar institucional no qual se encontrava, além da ambiência on-line de seu “show” – mudança observável na nova marca e nos vídeo “Videolog do Jaum 09/09/2009 –

parte 1”<sup>58</sup> (ROCHA, 2009a) e “Videolog do Jaum 09/09/2009 – parte 2”<sup>59</sup> (ROCHA, 2009b), ambos, em média, com 9 minutos e 30 segundos. Neles, João Godoy aborda a temática relacionadas às celebridades, assim como memes da internet, e traz o metalúrgico Kadu Potinatti (videolog.tv/kadufilms), conhecido por fazer vídeos de humor, para o debate. Os vídeos parte 1 e parte 2 são divididos na forma de intervalo, com “estamos apresentando” (ROCHA, 2009a) e “voltamos a apresentar” (ROCHA, 2009b). Em sua fala, Godoy convoca o público a comentar sobre seu videolog, “inclusive com vídeo” (ROCHA, 2009b), já que no videolog.tv o espaço destinado a comentários também abria a possibilidade de a interação ser feita por meio de vídeo, articulando-se as “novas” técnicas do meio on-line.

Figura 21 - Imagens que anunciam o início e o retorno do “intervalo” do “Videolog do Jaum”



Fonte: Rocha (2009a; 2009b)

Estreando o novo cenário ambientado em seu próprio quarto (espaço que vai se constituir num lugar hegemônico do vlog no YouTube, enfatizando a intimidade como forte valor), Godoy constrói um estúdio em seu espaço privado, enfatizando marcas televisivas em seu vlog. A nova fase do “programa” passa a contar também com nova vinheta, com alusões a artefatos culturais como Mario Bros, Gasparzinho e Darth Vader, de modo evidenciar uma identidade “nerd” do programa. O tênis All Star, cujo simbolismo remete à ideia de identidade juvenil, também se faz presente. Ainda na vinheta, uma televisão ocupa a cabeça de Godoy, como referência a uma televisão que surge dele, espaço onde ele é a principal atração do “show”. Um boneco feito com fita cassete, tendo ao meio uma tela de televisão, passa a ser a mascote do

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jz8mPmuMLDU&t=365s>>. Acesso em: 05/04/2018.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kHxn6OcP328>>. Acesso em: 05/04/2018.



Xuxa ter sofrido “ataques” no Twitter.

Dessa forma, na nova fase, temos uma maior exploração dos recursos de internet, de modo que, além do convidado *in loco*, o “programa” conta também com colaboradores que gravam vídeos para exibição no “Programa do Jaum”. O “quadro” Repórter Celular, por exemplo, exibe a participação de internautas no programa. Uma espécie de correspondente nacional que traz sua contribuição naquilo que se sente mais confortável em opinar, sobretudo acerca de pautas achadas na própria internet. O primeiro participante, Gabriel Justo, estudante de 14 anos, agradeceu a “incrível oportunidade” de participação no “Vlog do Jaum” e relatou sua indignação com o título de rainha de Xuxa e com memes da internet. A imagem do repórter celular numa tela gráfica de smartphone, posicionada na horizontal, faz alusão à experiência hegemônica de consumo de vídeo no aparelho, modo de fruição que se articula às técnicas instituídas em nossos tempos.

Figura 23 - Imagem do Repórter Celular, “quadro” do “Programa do Jaum”



Fonte: Rocha (2009b)

Exibir imagens e sons de pessoas que não estão no estúdio de gravação é uma marca presente tanto no rádio quanto na televisão. Com a internet e sinais de satélite, é possível, inclusive, a inserção de participação ao vivo. No “Programa do Jaum”, contudo, tanto o videolog quanto as participações são claramente gravadas; a participação é inserida durante a edição, de modo a simular que a conversa entre Godoy e seus colaboradores foi realizada de modo simultâneo com as perguntas feitas no estúdio/quarto de Godoy. Velhas técnicas referentes às formas televisivas e radiofônicas de participação de pessoas em outro espaço e tempo são assim

convocadas e articuladas às novas técnicas que permitem efeitos de instantaneidade (GUTMANN, 2014). O reconhecimento do material gravado se faz pelo recurso enunciativo utilizado por Godoy, de olhar para a câmera e fazer a pergunta para o entrevistado on-line ou colaborador. A imagem é seguida de corte e pela resposta, virtualizando um sentido de presença e de tempo presente no diálogo, que é materializado no ato de enunciação.

O caráter “profissional” do “Programa do Jaum” é convocado não apenas pela criação de um estúdio de gravação no quarto de Godoy, como também pelo modo como é formatado o videolog, que tem nos créditos finais um modo de assinatura de quem trabalhou no “programa”. São reconhecidos profissionais de criação visual, diretor de web, assessoria, além do anúncio da marca que Jaum veste, a “trapo chic”. Essa última informação está aliada ao corpo e à performance de Godoy em seu videolog, ao mesmo tempo em que está relacionada ao marketing da marca “trapo chic”, que produz blusas estampadas, e ao reconhecimento de uma potência de visibilidade na internet diante da comercialização de uma marca de roupas.

Os créditos impressos na vinheta de encerramento enfatizam também rotinas produtivas e se articulam às institucionalidades, num modo de “fazer-se reconhecer” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.18). A exibição dos créditos é um recurso já utilizado em meios de comunicação tradicionais – TV, cinema e rádio – e recebe espaço no “Videolog de Jaum” para enfatizar esse lugar do profissionalismo e do reconhecimento das pessoas que atuaram na produção.

Ambientados originalmente no videolog.tv, o videolog de João Godoy (“Programa do Jaum”, “Videolog do Jaum”) e de Nelson Lacerda (“Reality Struder”), ambos consagrados pela imprensa brasileira como repositórios de vlogs, mostram que a televisão era uma referência de dominância nesses primeiros experimentos dos vlogs no Brasil, de um “novo” modo de fazer, que precisava também responder às expectativas de audiência de um produto que não era mais circunscrito aos ambientes privados. Ao mesmo tempo, percebemos marcas de ruptura na relação com a TV quando pensamos o caráter amador dessas produções, que, mesmo em busca de ares de profissionalização, ainda reservam para si uma estrutura amadora, com gravação e edição executadas pelo próprio agente. Sentidos de periodicidade, formas relacionadas ao videoclipe, ao programa televisivo, ao quadro, intervalos, gêneros e formatos atravessaram essa “nova prática”, que vai se configurando numa espécie de forma audiovisual institucionalizada com a ascensão do YouTube no Brasil.

### 3.2 CLIQUE NO PLAY: O VLOG E SUAS AMARRAÇÕES NO YOUTUBE

O YouTube é essencial para entender o que é importante em conteúdo e cultura hoje. Aproveite a leitura. Agora é sua vez de dizer o que vem depois do play (INTRODUÇÃO, 2017).

Em 23 de abril de 2005, o YouTube apresentava seu primeiro vídeo – uma filmagem caseira, de baixa resolução, com conteúdo banal, de 18 segundos, protagonizada pelo cofundador da plataforma, Jawed Karim, em um zoológico em San Diego. Em frente a um elefante, Karim fala sobre a grande tromba do animal e finaliza ironicamente o curto vídeo “...e isso é praticamente tudo o que há para dizer”.

O site YouTube foi criado por iniciativa de Karim e mais dois ex-colegas de trabalho da PayPal – Chad Hurley e Steve Chen. A proposta inicial era ser um site de compartilhamento de vídeos, uma espécie de biblioteca de material audiovisual, com um visual simplificado e ferramentas intuitivas que permitissem o acesso fácil a usuários sem muitos conhecimentos técnicos. O primeiro slogan, *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais) evidencia essa preocupação em ser um acervo virtual em vídeos dos usuários. Nesse início, o “quem somos” do site informava, de acordo com Burgess e Green (2009), “tentativas e dicas vagas para explicar possíveis usos do YouTube”:

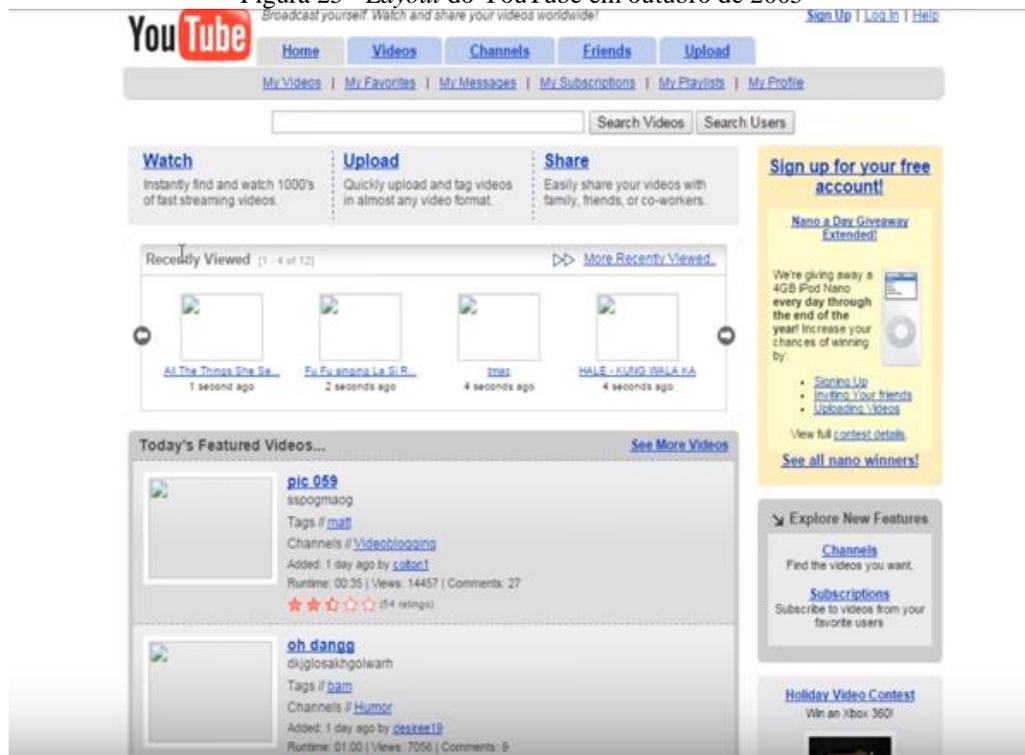
Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo [...] e muito, muito mais! (BURGESS, GREEN, 2009, p.20)

Ao longo dos anos, o *layout* do YouTube foi se modificando, o que nos ajuda a observar as transformações em suas propostas acerca da usabilidade do portal de vídeos, somadas a novas configurações tecnológicas. A primeira versão tinha poucos recursos e era formada basicamente pelas abas de favorito, espaço para mensagens, vídeos e perfil. Podemos afirmar que o *layout* traduzia um momento institucional de concepção de objetivos da plataforma que, à primeira vista, tinha como anseio facilitar o acesso e o compartilhamento de vídeos.

Figura 24 - *Layout* do YouTube em maio de 2005

Fonte: MDTechVideos (2015)

A segunda versão, lançada no mesmo ano, apresenta mais recursos e abas. Há inserção de espaço para publicidade, já na página principal, e “recent tags”, com as palavras-chave mais pesquisadas da plataforma. O lugar instituído para publicidade já constitui pistas da aptidão (ou pretensão) empresarial do site. A organização cronológica das “tags” também antecipa regulações de modos de organização do conteúdo, progressivamente refinada pelo uso do algoritmo.

Figura 25 - *Layout* do YouTube em outubro de 2005

Fonte: MDTechVideos (2015)

Um ano e meio após sua criação, o YouTube começa a instituir contornos mais deslocados da ideia de “projeto de amigos” e em direção às institucionalidades de uma organização midiática, quando se alia ao Google, que, em 9 de outubro de 2006, pagou 1,65 bilhões de dólares, a compra mais cara feita em oito anos de existência da empresa. Apesar de ter o Google Video, a empresa não havia conseguido a mesma popularidade quando comparada aos concorrentes e acumulava 10% do tráfego de mercados de vídeos on-line, contra 23% do Myspace e 46% do YouTube, que já exibia 100 milhões de arquivos todos os dias. A Yahoo, Microsoft e MySpace também estavam interessadas na empresa, mas tiveram suas ofertas rejeitadas (CARPANEZ, 2006).

Após a incorporação do YouTube pelo Google (recentemente, passou a ser chamada de Alphabet Inc., conglomerado que abrange as subsidiárias do Google, incluindo o YouTube e o próprio Google), houve a mudança do primeiro slogan para *Broadcast Yourself* (em tradução, “transmita-se” ou “transmita você mesmo”). A mudança parece evocar a plataforma a partir da ideia de transmissão e auto-expressão, e não mais simplesmente repositório de conteúdo, sobretudo em razão da ideia de *broadcast* como “radiodifusão”, forma de comunicação ligada à atuação de grandes corporações de TV e rádio que emitem sinais para aparelho televisivos ou de som, “definidas sob a fórmula *one to many* (um para muitos)” (CÁRLON, 2013, p.116). Para Mario Cárlon, o *slogan* é emblemático por inferir um convite a “uma ação no tempo presente, cotidiana, sem pretensões, espírito de justiça ou acadêmico” (CÁRLON, 2013, p.122).

A evidência da matriz televisiva se acentua também no nome da plataforma, YouTube – You (você), Tube (tubo, uma gíria utilizada para designar televisão), ou seja, em tradução, “Você TV” – e na própria imagem da logo, que remetia à forma de uma televisão antiga, arredondada nos extremos, abrigando o termo “Tube”. A matriz televisiva que atravessa o YouTube ganha, assim, evidência tanto em relação às lógicas produtivas quanto às esferas de recepção. O anseio de protagonismo do usuário entra em cena também com o termo *yourself* presente na logo “Broadcast Yourself”, que coloca em relevo o sujeito consumidor/produtor, reelaborando o local do espectador/internauta. Temos a alusão de um sujeito que não apenas pode ver e ser visto como também pode construir sua própria programação.

Figura 26 - Logo do YouTube



Fonte: Print da página

É importante ressaltar que Martín-Barbero (2015) já apresenta a TV como a matriz da experiência audiovisual contemporânea, como matriz midiática para a compreensão de si própria e de suas articulações com outros meios. Por esse entendimento, temos uma resposta teórica para o fato de a TV ainda atuar como dimensão configuradora (mesmo que em diferentes gradações) das formas audiovisuais relacionadas ao vlog, como visto anteriormente, e ao YouTube. Este se torna lugar principal de exibição da forma cultural vlog, cujos discursos, linguagens e práticas conformam velhas e novas linguagens e experiências.

Figura 27 - Layout do YouTube em janeiro de 2007, já com o novo slogan Broadcast Yourself

 This is a screenshot of the YouTube homepage as it appeared in January 2007. At the top left is the YouTube logo with the slogan "Broadcast Yourself™". To the right are navigation links: "Sign Up", "My Account", "History", "QuickList (0)", "Help", and "Log In". Below the logo is a search bar and a "Search" button. A horizontal menu contains "Videos", "Categories", "Channels", and "Community", with an "Upload Videos" button on the right. The main content area is divided into several sections:
 

- Director Videos:** A row of four video thumbnails with titles like "Butterfly Brookers", "MY IDENTITY WAS STOLEN", "Damon and Carlton L...", and "Scottie Tails: My D...".
- Featured Videos:** A list of featured videos with thumbnails, titles, durations, descriptions, view counts, and star ratings. Examples include "Blues Slide Guitar Cam strikes again" (03:04) and "The Winter" (00:28).
- Member Login:** A login form with fields for "User Name:" and "Password:", a "Login" button, and a "Sign Up" link. Below it is a "Forgot: Username | Password" link.
- What's New at YouTube:** A section with a gear icon and the text "More Channel Customizations" and "With more control. Now you can choose which sections appear in your Profile. Read more in our Blog."
- Popular Videos for Mobile Devices:** A section with two video thumbnails and titles like "The Brothers McLeod present A History of Rock" and "Unemployed Skeleton's video blog of evil #33".

 At the bottom right, there is a "See more mobile videos" link and a Verizon Wireless logo.

Fonte: MDTechVideos (2015)

Da observação dos usos do YouTube, de sua definição nos primeiros anos (“Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular”) (BURGESS; GREEN, 2009, p.20), dos *slogans* da plataforma, de sua abordagem no contexto acadêmico e jornalístico, percebemos que o YouTube institucionaliza formas audiovisuais pautadas em cenas de “pessoas reais” produzindo e divulgando seus vídeos amadores. Tal prognóstico se fundamenta em razão da predominância do vlog nesse espaço, segundo pesquisa de Burgess e Green (2009), ao relatarem que mais da metade do conteúdo do YouTube seria composto por vlogs. Neles, coexistem diferentes matrizes mediáticas, em especial a televisiva, que conforma e tensiona a própria ambiência do YouTube, como veremos a seguir.

Entre as concorrentes do YouTube, o Vimeo, fundado em 2004, traça outra proposta ao apostar “em um caminho alternativo”, com uma postura mais segmentada “intimista” e “artística”, conforme relata o repórter Rodrigo Ghedin (2012) da UOL, o que tem reflexo no visual da plataforma e “na qualidade dos profissionais que estão por lá”, existindo, inclusive, o *Vimeo Festival Awards*, centrado na qualidades dos vídeos (GHEDIN, 2012) e não no número de inscritos de um canal, prática de reconhecimento do YouTube (e do público). Assim, no Vimeo – a palavra é um anagrama para *movie* (filme, em tradução) – predominam as matrizes do cinema, tanto em sua interface quanto em suas produções. Na matéria “Vimeo ou YouTube? Qual site é o melhor para publicar vídeos na Internet”, o jornalista Paulo Figueiredo (2014) analisa as duas plataformas e conclui que, no YouTube, é possível “achar qualquer tipo de assunto, inclusive muitos vídeos inúteis”, porém o Vimeo pede um “trabalho audiovisual bem elaborado”, tendo um público mais exigente. Podemos citar também a ausência de propagandas antes e depois dos vídeos no Vimeo, enquanto no YouTube há uma maior remissão à experiência televisiva em razão da possibilidade de existência de publicidade antes, depois e durante a exibição do vídeo. Apesar da alternativa de pular a propaganda, é obrigatória a visualização de pelo menos cinco segundos do material comercial.

O YouTube é visto também a partir da ideia de televisão sob demanda, algo referenciado em matéria de *O Globo*, intitulada “Te vi no Youtube”, de Elis Monteiro (2006), quando o jornalista afirma que a plataforma de vídeos é “o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão sob demanda, aquela na qual o telespectador monta sua grade de programação, assiste apenas ao que lhe interessa e quando quer”.

Enquanto a radiodifusão sonora e a televisiva atenderam as demandas do “lar privatizado” (WILLIAMS, 2016), a partir da transmissão centralizada, o YouTube – e seu *broadcast*

*yourself* – insere novas demandas de lógicas de produção e recepção para acolher um anseio que teve início já na televisão: o consumo de vidas privadas, algo já presente por meio dos talk show, reality show, programas de entrevistas e telejornalismo. No entanto, o YouTube reordena a esfera desse “lar privatizado” e alcança, à medida que pacotes de dados são expandidos e o Wi-Fi se torna mais acessível, outras áreas da vida, como o trabalho, passeios, rodas de conversa, jogos e tutoriais, numa comunicação que perpassa diferentes telas e locais, num processo midiático que suscita diferentes sociabilidades, formas audiovisuais e valores. Desse modo, entendemos que o sentido tradicional de lar é tensionado e reconfigurado, alcançando outros espaços, sejam eles físicos ou virtuais, também constituidores de sentidos relacionados ao privado e ao íntimo. O próprio termo *home* (casa, em tradução) adquire conotação de página principal de um site, uma acomodação para se estar. Nesse contexto, temos um mundo não apenas marcado pela intensa mobilidade, mas também fortemente individualizado e capitalizado, o que reforça um projeto crescente de privatização do lar, permeado por uma integração coletiva que se dá mediante produtos e notícias de fora dessa esfera doméstica.

Enquanto disputas na relação com a TV aparecem em títulos de reportagens como “A nova era da televisão” (MARTHE, 2006), “Te vi no YouTube” (MONTEIRO, 2006), “A televisão dos nossos tempos” (ROCHA, 2004), em abordagens da imprensa que apresentam o YouTube como “uma nova etapa da televisão” (MARTHE, 2006) ou “A televisão dos nossos tempos” (ROCHA, 2004), “se parece cada vez mais com uma TV” (VILICIC, 2016, p.89), em reportagem de *O Estado de S. Paulo* (ROCHA, 2014), a plataforma é definida como “opção de televisão”, pela qual se pode assistir a “vídeos jornalísticos, documentários sobre o mundo animal, show de música, clipes de humor, até longas-metragens na íntegra”.

Em contraposição às nossas perspectivas dos Estudos Culturais, o pesquisador Mario Carlón (2013) acredita que, em razão do amplo alcance de público da plataforma YouTube, estaríamos vivendo “a era do fim da televisão”. Para ele, um dos sintomas mais evidentes desse fim seria a baixa das audiências televisivas. Além disso, ele considera um erro chamar o YouTube de uma nova fase da televisão, como fazem alguns autores (ele dá destaque aos estudos de Amanda Lotz). Sobre o debate latino-americano acerca de um possível fim da televisão, que encontra em Eliseo Verón um de seus apoiadores, Carlón discorre:

a programação passou, cada vez mais, nos últimos anos, da oferta ao consumo, o que se deve principalmente a duas razões concomitantes. Por um lado, aos novos poderes dos sujeitos (a partir da incorporação de uma série de práticas, como upload, download, via streaming etc.). Por outro, ao fim da escassez da oferta (Ellis, 2000). A explosão, na web, de uma quantidade praticamente incalculável de oferta discursiva – processo em que o YouTube, em particular,

ocupa um lugar de destaque no que corresponde à oferta audiovisual – constrói um processo transcendental (CARLÓN, 2013, p 117-118).

O pesquisador reflete, assim, que o YouTube se estabelece a partir de uma “perspectiva rompedora” (CARLÓN, 2013, p.118), justificada pelo reconhecimento de “uma profunda mudança tanto no discurso quanto na circulação, incluindo neste último conceito não só a ideia de acessibilidade, mas também novas condições com a produção dos usuários” (CARLÓN, 2013, p.118). Ele defende que o YouTube não seja visto apenas como mais um portal, mas sim “o grande meio audiovisual da nossa época” (CARLÓN, 2013, p.122), que englobaria todas as linguagens audiovisuais conhecidas.

Sem coadunar com a ideia pessimista de fim de uma mídia ainda bastante presente nos dias atuais e, ao mesmo tempo, sem afirmar que o YouTube é uma nova televisão, nossa análise empírica do portal, de seus produtos, seus usos e terminologias que se fazem presentes na plataforma de vídeo permitem evidenciar a centralidade de matrizes televisivas nos modos de organização do conteúdo audiovisual, algo que é subsidiado na própria ideia de “canal”, ou ainda, “canal segmentado”, visto enquanto ambiência comunicativa, de experiência e interação na plataforma.

A matriz televisiva é hegemônica no contexto brasileiro, tanto na forma como organiza e conforma as tecnicidades audiovisuais quanto na maneira como orienta as ritualidades em razão de indicar as trajetórias de leitura a partir de formatos industriais consagrados. Também por conta disso, não podemos afirmar o fim da televisão, pois a experiência televisiva continua como expectativa no consumo da internet. Por outro lado, a televisão do mesmo modo reconhece a potência da internet e age de modo articulado, tanto produzindo conteúdo exclusivo quanto incorporando seus produtos, estilos e modos de produção. Além disso, observamos o YouTube enquanto espaço de partilha de gostos, experiências e expectativas que encontram em formas audiovisuais específicas modos de enunciação (GUTMANN, CALDAS, 2018), algo que podemos identificar a partir da identidade do canal, que atravessa mediadores, vinhetas, programas e anúncios comerciais (GUTMANN, 2015) e perpassa o fluxo de textos e imagens que percorrem o YouTube.

A ideia de fim da televisão também é compartilhada pela reportagem de *O Estado de S. Paulo* intitulada “Explosão no consumo de vídeos online coloca em xeque o futuro da televisão”, na qual o jornalista Bruno Carpelas (2017) anuncia que a TV estaria ameaçada pelo consumo crescente de vídeos na internet, informação subsidiada pela previsão de que o vídeo online será responsável por 80% do tráfego da internet até 2020 (ao falar em vídeo on-line, o

repórter faz referência aos vídeos veiculados no YouTube, Netflix e Facebook). Ainda assim, o repórter reconhece a centralidade da TV na cultura, em especial no Brasil, onde se assiste, em média, a 6 horas e 17 minutos de televisão por dia, entre TV aberta e fechada, segundo dados de pesquisa feita pela Kantar Ibope Media em 2017. A previsão se assemelha àquelas que anunciavam o fim da rádio em razão do advento da televisão, assertiva que desconsiderava que a esfera televisiva reproduz, adapta e transforma matrizes radiofônicas para sua ambiência comunicativa, seja em seus textos, formatos, narrativas, gêneros e discursos.

A ideia de uma “revolução” é corrente e pode ser vista na capa da *Veja* de 13 de setembro de 2006, que traz a sentença “A revolução da TV pelo computador”, ilustrada por um controle remoto em forma de mouse (EM 2016, 2018). A reportagem “A nova era da televisão” integra a edição da revista e apresenta o YouTube como “um dos mais populares sites da internet”, responsável “por transformar a relação do espectador com o mundo da imagem” (MARTHE, 2006), e que “vem se distanciando da antiga imagem de central de gravações da rotina de gente anônima para se transformar em uma plataforma que pode vir a ocupar o lugar da TV convencional” (MARTHE, 2006).

Figura 28 - Ilustração da capa da *Veja* de 13/09/2006



Fonte: *Veja* (EM 2016; 2018)

Entre as razões para a tese de “uma revolução que marca o fim da TV como se conhecida

até hoje”, encontram-se as ideias de autonomia e segmentação do público (outrora já estimulados pela popularização das TVs pagas na década de 1980), conteúdo disponível para ser consumido em qualquer tempo e lugar, vídeos virais (com conteúdos muitas vezes relacionados à própria televisão), as tecnologias móveis, a possibilidade de compartilhamento e o senso de comunidade. Além disso, a descrição das produções – que abrangem “filmagens históricas, trechos de seriados ou novelas, vídeos independentes, cenas caseiras de um bebê sorrindo ou de bichinhos de estimação” (MARTHE, 2016) – reforça as ambiguidades no modo como a televisão é operada enquanto referencial num “novo” modo de assistir o audiovisual. A reportagem (MARTHE, 2006) ainda reconhece o YouTube enquanto “comunidade”, “para quem gosta de ver, comentar e fazer vídeos”, baseada numa transposição de lógicas de “um site de relacionamentos à experiência de assistir vídeos”, o que reforça a ideia de rompimento “com os paradigmas da TV tradicional”.

Esses sentidos do YouTube nas perspectivas ora apresentadas estão associados a uma visão histórica evolucionista, que produz silenciamentos em torno de movimentos de transformação e resistências. Ao operarmos em consonância com as ideias de processo, continuidades, descontinuidades, transformações, dominância e resistências, vemos no YouTube a existência de distintas temporalidades e matrizes mediáticas que coabitam nas materialidades da plataforma, ao contrário de anunciar o fim da televisão ou de uma nova TV em razão da mera “novidade” tecnológica.

Entendemos ainda que a experiência de “assistir” ao YouTube é baseada na interpenetração de outras memórias e experiências: televisiva, cinematográfica, de ida ao teatro, da leitura do texto. O player do YouTube, por exemplo, traz botões de play/pause e permite ao espectador tanto avançar quanto retroceder, uma reciclagem das velhas formas do videocassete. Além disso, percebemos no YouTube muitas práticas vinculadas às plataformas *on demand*, a exemplo da Netflix e Hulu, serviços de *streaming* que se beneficiaram das práticas do YouTube, ao mesmo tempo em que os produtores do YouTube também se apropriam de algumas dessas lógicas produtivas. Produtores que escolhem o YouTube como plataforma de seus vídeos também intensificam práticas produtivas relacionadas, por exemplo, à serialidade, ao aporte de vídeos gratuitos e pagos e à fidelização por parte do público.

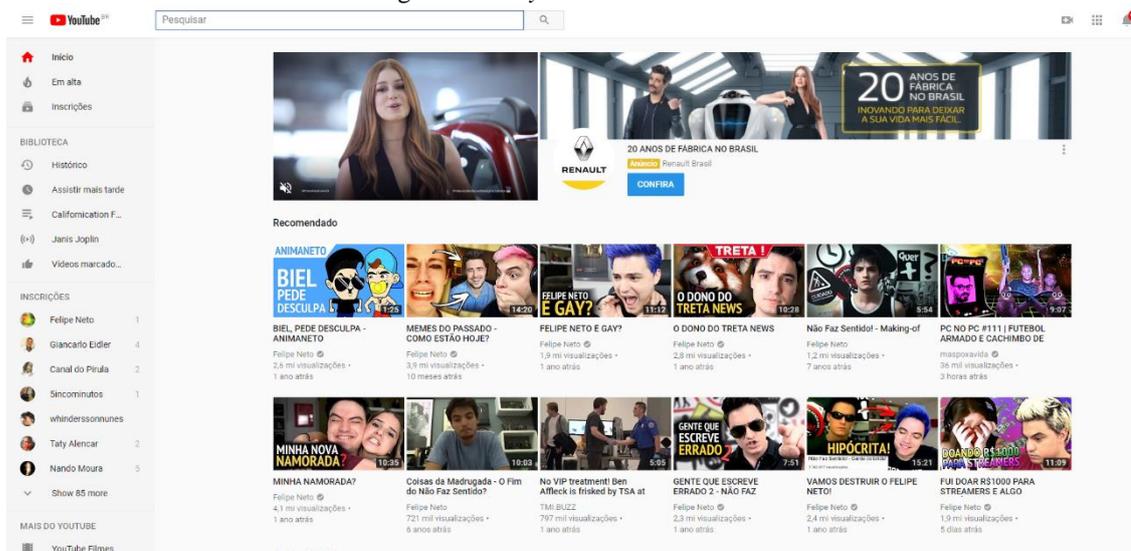
Podemos, então, afirmar, em harmonia com pensamento de Raymond Williams (2016) sobre a televisão ou de Walter Benjamin (1987) sobre o cinema, que a tecnologia está intimamente ligada à forma cultural (vínculo que pode ser entendido a partir da estrutura de sentimento de uma sociedade) e aos usos sociais que se faz dessa tecnologia. Dessa forma, a análise de um produto midiático, em sua complexidade e abrangência, não pode estar dissociada de seu

meio e muito menos se ater exclusivamente a ele.

Percebemos que a interface do YouTube convoca um modo de olhar que é fortemente tátil e conectivo, valores que conformam as tecnicidades nesse ambiente, organizando significados que emergem da própria rede, do player, da imagem, do som, do(s) corpo(s) e dos comentários – cujos usos também se dão em forma de bate-papo entre os espectadores e até entre o “produtor de conteúdo”. Temos então, a partir desses dispositivos, ritualidades que dispõem “nexos simbólicos entre os atores sociais” (GUTMANN, 2014, p.329), ou seja, posicionam e reordenam gramáticas de ação, de reconhecimento e de leitura do audiovisual nesse ambiente. Assim, é possível perceber, entre usuários que costumam seguir um canal ou visualizar um vídeo, a criação de laços permeados pela conectividade, tecnicidade que forja subjetividades e identidades dentro da rede e fora dela. Dessa forma, pessoas desconhecidas se reconhecem pela experiência de assistir ao mesmo conteúdo, estar num mesmo lugar (físico ou virtual), criando comunidades cujos “relacionamentos” se transformam em “conexões”, que se enunciam “globa[is], conectada[s] e ubíqua[s], em todos os lugares ao mesmo tempo” (MONTAÑO, 2014, p.15).

Apesar dessas conexões e laços, ver um vídeo do YouTube no computador, tablet ou smartphone não é reconhecido como uma experiência predominantemente aglutinadora, característica, muitas vezes, atribuída à televisão, objeto que historicamente teve um lugar central no lar. Com o barateamento dos televisores, essa marca social foi relativizada, pela presença de mais um televisor em uma mesma residência, mas, ainda assim, a televisão convida tanto para uma experiência individual quanto coletiva. Por sua vez, a internet se liga a artefatos culturais multiusos, que funcionam como telefone, rádio, bip, televisão, cinema ou computador. Nesses aparelhos que transcendem mais de uma tela, a experiência de uso do YouTube é, uma vez com o espectador logado na plataforma, personalizada, valor que incita ao uso individualizado da plataforma.

Figura 29 - Layout atual do YouTube



Fonte: Print da página

Desde 2012, o YouTube abandonou o *slogan* “broadcast yourself”, apesar de o modelo de negócio continuar privilegiando a atuação dos usuários como produtores de conteúdos. A estratégia aqui, no entanto, quando opta por não reforçar o lugar do sujeito produtor em seu *slogan*, parece dar conta de enaltecer as institucionalidades, as aproximações com meios de regulação das organizações, valores e constrangimentos do mundo corporativo e empresarial, afinando a inserção com o meio publicitário. A ausência do *slogan* coincide com o processo cada vez mais intenso de monetização daquele espaço, que já em 2007 remunerava produtores populares na plataforma, mas que apenas a partir de 2012 dá início à remuneração de qualquer produtor com mais 10 mil visualizações em seu canal (YOUTUBE, 2017).

Ao mesmo tempo, o incentivo à produção de conteúdo permanece como marca de diferenciação do YouTube em relação a outras plataformas de vídeo, algo também reforçado pela própria monetização das visualizações. Antes de janeiro de 2018, bastava ter um vídeo com 10 mil visualizações para que o usuário, detentor do “canal”, começasse a ganhar dinheiro com o YouTube, por meio do programa de parcerias do site. Agora, exige-se, no mínimo, mil inscritos e quatro mil horas de visualização nos últimos 12 meses. Essa mudança de regras nos pagamentos feitos pelo YouTube, conforme discursos das esferas produtivas, busca inibir a insatisfação dos anunciantes diante de publicidades associadas a canais com conteúdos racistas, xenófobos e preconceituosos, como nos casos envolvendo os maiores youtubers internacionais da plataforma, PewDiePie, que exibiu cartazes antisemitas em um de seus vídeos, e Logan Paul, de 22 anos, que publicou um vídeo com uma vítima de suicídio no Japão (KLEINA, 2018). Em nota oficial, o YouTube (ADDITIONAL, 2018, tradução nossa) afirma que as alterações visam

solucionar os problemas que afetaram a comunidade e “para evitar que os agentes mal-intencionados prejudiquem os inspiradores e originais criadores do todo o mundo que ganha a vida no YouTube”<sup>61</sup>.

O YouTube afirma que seu objetivo é dar aos anunciantes mais “transparência” para verificar os locais em que seus anúncios são veiculados. No entanto, podemos verificar que essa se constitui como uma lógica empresarial em busca de manutenção e aquisição de anunciantes. Em acréscimo, o Google Preferred, um programa de monetização para o que o YouTube considera a “elite” dos criadores de conteúdo, passou a contar também com um moderador humano para avaliar as postagens dos youtubers (KLEINA, 2018), fator humano associado ao algoritmo da plataforma.

O incentivo à produção de conteúdo feito pela plataforma – fortalecendo, desse modo, um vínculo institucional tácito – pode ser, atualmente, ilustrado pelos dez espaços gratuitos e abertos aos youtubers com estúdios profissionais e equipamentos de ponta, desde que atendida as exigências do local (COSSETTI, 2017). No Rio de Janeiro, o espaço inaugurado em agosto de 2017 tem como requisitos de uso o número de inscritos dos canais: 10.000 inscritos ou 1.000 inscritos quando for uma ONG cadastrada no projeto. Os usuários não devem ter nenhuma notificação pendente de violação de direitos autorais ou diretrizes de comunidade no canal. Além do Rio, mais nove cidades possuem o espaço – São Paulo, Los Angeles, Londres, Tóquio, Nova York, Berlim, Paris, Mumbai e Toronto. Com os espaços, podemos afirmar que o YouTube reforça o vínculo institucional entre a plataforma e criadores de conteúdo e legitima ainda mais uma espécie de anseio pela profissionalização do conteúdo. Também com esse objetivo, o YouTube oferece cursos para melhoria da estética e narrativa audiovisual, e dicas para um canal ter mais *views* e seguidores/inscritos.

Outro ponto do YouTube a ser destacado é a utilização de algoritmos como forma de conciliar espectador e conteúdos que são recomendados, disponibilizados ou ainda não exibidos durante a navegação. Inscrições, visualizações e curtidas medem a “audiência” de um canal – quanto mais popularidade, mais esse canal é “anunciado” ao público. O algoritmo do YouTube também utiliza históricos de navegação do usuário em relação aos rastros de seu percurso, o que gera a criação de banco de dados, “que constituem quase seu próprio corpo na rede” (MONTAÑO, 2016, p.3). Dessa forma, há um mapeamento binário das ações do espectador – buscas, tópicos, canais vistos e rejeitados –, o que proporciona uma oferta individualizada de produtos para cada perfil.

---

<sup>61</sup> No original: “prevent bad actors from harming the inspiring and original creators around the world who make their living on YouTube”.

Desse modo, a página do YouTube exibe uma espécie de catálogo personalizado de vídeos, no qual é possível ver a oferta de produtos de mais de um canal. Esse espaço reserva semelhanças com os catálogos de revistas de TV a cabo, ou as editoriais de jornais e revistas que informam a programação a ser exibida ao longo da semana. No entanto, no YouTube há uma liberação do tempo de consumo desses vídeos e a possibilidade de assistir inúmeras vezes, em razão da disponibilidade do vídeo no “canal”. A programação também é constantemente “atualizada”, com novas indicações oferecidas ao usuário a cada *enter* ou *F5* (caminhos de atualização) na página; ou, ainda, por meio dos canais inscritos, uma releitura das assinaturas de canais a cabo. Uma vez inscrito em um canal, o usuário é informado, por meio de atualizações da página, sobre o que há de novo na “programação”, ou seja, as novidades disponibilizadas pelo produtor de conteúdo.

A sequência não linear de ofertas de vídeo é então definida pelo algoritmo do YouTube, pelos desejos de pesquisa do usuário, pelo conteúdo ofertado, pelo clique que demarca qual o vídeo ver a seguir. Contudo, de modo semelhante à televisão, o internauta/espectador é seduzido pelas imagens e chamadas dos vídeos, um “convite” que não se reduz à ideia de permanecer ou mudar de “canal”, mas sim clicar em produtos audiovisuais diversos, de percorrer hiperlinks que se fazem presentes nos textos, nas imagens e nos vídeos, concepção que atualiza a ideia de *zapping*, de transitar por mais de um canal ou mais de um programa, tanto dentro quanto fora do canal. Temos, assim, um fluxo intenso de entrecruzamentos que percorrem diferentes gêneros, formatos e meios, e que se configura a partir da simultaneidade de textos e imagens como experiência audiovisual na plataforma, “universo que funciona na extrema fragmentação e convida constantemente a desviar o fluxo” (MONTAÑO, 2016, p.9). Entendemos assim que uma narrativa não circula sozinha, mas é entrecortada por várias outras, tanto dentro quanto fora da plataforma, em hiperlinks e na construção de outras narrativas, bem como por meio de fluxos que se dão tanto localmente como globalmente.

Podemos interpretar a plataforma enquanto dispositivo midiático responsável por dispor e ordenar temáticas, imagens e conteúdos, especialmente sob a forma de hiperlinks, que são apropriados pelo espectador em frequente movimentação e migração de imagens e sons. O modo como a interface do YouTube reordena dados diversos enfatiza e rememora organizações de recursos expressivos e competências comunicativas, ao mesmo tempo em que convida à participação, à integração e à própria divulgação por meio de comentários, *views*, inscrições e compartilhamentos, além da possibilidade de produção de conteúdo. Temos, assim, na arquitetura de funcionamento e uso do site, uma recuperação de habilidades perceptivas, como as da

televisão – que aparecem por meio de nomenclaturas e sentidos, ordenamento de canais, gêneros televisivos, grade de programação, entre outros –, matrizes mediáticas em constante tensionamento com o audiovisual na internet.

### 3.2.1 Um canal para *você*

Nesse espaço institucional, a forma vlog constitui materializações de ideias de intimidade, autenticidade, proximidade, bate-papo entre “amigos”, valores que percorrem o YouTube e ganham legitimação em discursos institucionais, principalmente nas pesquisas divulgadas pela própria organização com foco na mensuração da audiência. Segundo pesquisa do YouTube Insights 2017 (DE PLAY, 2017), são cerca de 98 milhões de brasileiros conectados à plataforma, dos quais 95% acessam o YouTube ao menos uma vez por mês. Destes, 86% acreditam que a plataforma “é o lugar onde encontro conteúdo sobre temas que eu amo” e 70% que “é o lugar onde eu me identifico (encontro conteúdo, youtubers, pessoas iguais a mim)”.

Para Burgess e Green (2009, p.94), o vlog é uma forma emblemática de participação no YouTube”, plataforma que atende a uma algazarra audiovisual em termos de publicações, conteúdos, temas e formatos. Os autores assinalam ainda que cerca de metade dos vídeos na plataforma YouTube foi postada por usuários comuns, sendo cerca de 40% vlogs, que eles apresentam de modo semelhante às definições que expomos na seção 3.1 sobre os primeiros videoblogs do País, como “variante dos blogs cujo conteúdo é criado a partir de vídeos”. Segundo eles:

O vlog (abreviação para 'videolog') é uma forma predominante do vídeo ‘amador’ no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana. (BURGESS; GREEN, 2009, p.192)

A definição empreendida pelos autores apresenta o vlog respaldado pela plataforma YouTube e pela estética amadora que marcaria essas produções. A ideia de monólogo, com a câmera fazendo o papel de um interlocutor oculto – que podemos explicar pela derrubada da chamada

“quarta parede”<sup>62</sup> – está presente na concepção de Burgess e Green (2009). A narrativa do cotidiano e do ordinário, a falta de obrigatoriedade em relação à presença de aparatos técnicos profissionais ou às habilidades de edição são também apresentados como marcas do vlog.

Alexandra Juhasz (2009) diferencia os vlogs de vídeos corporativos ao expor cinco lições sobre o YouTube, entre elas, a de que a plataforma não é democrática e privilegia conteúdos e pessoas mais vistas. Para ela, “os vlogs dependem da comunicação íntima da palavra falada” (JUHASZ, 2009, p.147, tradução nossa)<sup>63</sup>. No entanto, diferentemente de atuais movimentos de profissionalização do vlog, a autora acredita que ele é caracterizado pela baixa qualidade e pelo “*vox populi*”, enquanto o vídeo corporativo se reservaria uma produção de alta qualidade.

Com o fortalecimento da institucionalidade do YouTube, o termo “vlog” começa a concorrer com a ideia de “canal” (GUTMANN, CALDAS, 2018), terminologia que, tomada de empréstimo dos canais de TV, adquire ressignificações próprias no ambiente YouTube, não se restringindo mais a uma concepção de emissora, mas pela própria ideia do usuário na plataforma. Ao fazer uma cartografia da construção do usuário no YouTube, analisando as interfaces da página principal do site em 2010, 2012 e 2016, Sonia Montañó (2016) reforça esse entendimento e apresenta o usuário – que pode ser tanto um sujeito amador quanto uma empresa de comunicação – a partir de sentidos diversos, de colecionador, flâneur audiovisual, a sua condição de amador e de empreendedor.

A estética, a periodicidade e a centralidade do vlogueiro são padrões apresentados por Sonia Montañó (2016) para definir o vlog: “vídeos postados com certa periodicidade, geralmente com um enquadramento único do videologger, sujeito que discorre sobre um assunto específico” (MONTAÑO, 2016, p.20). Nesse contexto, o YouTube aparece como um dos principais locais para a *exibição de si* em forma de vídeo ou de *videografias de si*, como apresenta Bruno Costa (2009a; 2009b). Nesse espaço, os vlogueiros são traduzidos a partir da institucionalidade da empresa da Google e são nomeados também de youtubers.

Na reportagem “Aliás, My channel”, de *O Estado de S. Paulo*, Gilberto Amendola (2016) descreve a expansão numérica e os sentidos inscritos nessa nova profissão.

---

<sup>62</sup> A quarta parede é parte da concepção da narrativa clássica teatral, em que os atores interagem enquanto personagens entre si, a partir de uma noção de entretenimento do público sem sua participação na história – o público seria apenas espectador. “A ‘quarta parede’ significa uma cena autobastante, absorvida em si mesma, contida em seu próprio mundo, ignorando o olhar externo a ela dirigido, evitando qualquer sinal de interesse pelo espectador, pois os atores estão “em outro mundo”. (XAVIER, 2003, p.17). Por outro lado, na quebra da quarta parede no audiovisual, o personagem olha diretamente para a câmera e fala com público, reconhecendo o espectador e trazendo-o para a narrativa. Trata-se de uma estratégia comunicativa utilizada tanto no teatro, quanto no cinema e televisão (XAVIER, 2003) e é fundamento dos telejornais.

<sup>63</sup> No original: “vlogs depend upon the intimate communication of the spoken word”.

Os Youtubers se multiplicaram pela própria facilidade de existir. Tudo de que precisam é uma boa conexão com a internet, um celular, um quarto como cenário e, talvez, um toque de carisma. No mais, assunto não falta. Vale tudo. Moda, maquiagem, games, sexo, culinária ou, simplesmente, a boa conversa fiada (AMENDOLA, 2016, p.83).

A diversificada gama de temas que podem ser abordados, a falta de necessidade de aparatos técnicos sofisticados e a centralidade do corpo já estavam presentes na conformação do vlog, como vimos anteriormente na seção 3.1, antes mesmo da criação do YouTube. No entanto, o YouTube ajudou a popularizar a produção de vlogs e outros vídeos, à medida que facilitou parâmetros para publicação, atendendo aos objetivos da plataforma, a partir de regras de usos mais acessíveis, porém vinculados às condições de navegabilidade dos usuários.

A celebração dada aos youtubers é comumente reconhecida na forma de rankings. “A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber” (MARINHO, 2017), “Whindersson Nunes e outros: as 5 estrelas do YouTube com mais seguidores no mundo” (WHINDERSSON, 2018), “Os 10 youtubers que mais ganham dinheiro” (OS 10, s/d). O espetáculo de si, marca do vlog, é ancorado nas lógicas mediáticas e mercadológicas, que angariam fama, dinheiro e reconhecimento. Nesse espaço, a legitimação da fama não é feita em razão de grandes feitos individuais, escapando da necessidade de legitimação por instâncias anteriormente tradicionais (medalhas, prêmios, livros), mas sim em razão do alcance das imagens de si, de uma espetacularização da própria vida, de modo a se fazer presente no imaginário popular.

Figura 30 - Capa da *Capricho* ed. 1210, 27/04/2015

A capa ilustra a celebração dos youtubers, com Tací Alcolea, Bruna Vieira, Niina Secrets e Japa

Para o jornalista Matheus Lara (2016) de *O Estado de S. Paulo*, citando a primeira geração de vlogueiros nacionais, PC Siqueira, Cauê Moura e Felipe Neto, “[q]uando eles começaram, entre 2009 e 2010, ainda eram chamados de *vloggers*. O termo caiu em desuso quando fazer vídeos para o Youtube se consolidou como uma forma financeiramente possível de se viver”. A definição do jornalista se atém, dessa forma, a um retorno financeiro da prática de “vlogar” e a uma profissionalização do vlogueiro no espaço institucional do YouTube, que passa a ser personificada pela figura dos “youtubers”, produtores de conteúdo para a plataforma, mas que não são oficialmente funcionários da empresa. O *status* ganha sentido de “profissão” almejada por muitos jovens, por isso, inclusive, ganhou espaço na grade curricular escolar, conforme evidencia matéria do jornal de *O Estado de S. Paulo*, “Escolas ensinam como se tornar youtuber” (MANS, CAPELAS, 2016, p. 33). A mesma reportagem assegura o interesse pela fama, pelo se ver na tela, ao afirmar que “hoje, ser youtuber é o novo ator”.

Longe de estar em desuso, no entanto, o termo “vlogueiro” convive e concorre com “youtuber”, conforme vemos em abordagens da imprensa e de textos acadêmicos e dos discursos dos próprios produtores de conteúdo, que apresentam o que fazem como vlog. No buscador do YouTube encontramos inúmeros títulos de “como fazer um vlog” ou ainda “como ser um vlogueiro de sucesso”. Pesquisas acadêmicas também buscam entender diferentes nuances do

fazer vlog, a exemplo dos trabalhos de dissertações e teses já defendidos no Brasil (SALGADO, 2013; OLIVEIRA, 2015; CORUJA, 2017).

O embaralhamento das nomenclaturas para definir esse sujeito produtor de conteúdo audiovisual para a internet é, contudo, uma constante, conforme percebemos em nossa pesquisa. É o caso de Felipe Neto, Kéfera Buchmann, Whindersson Nunes e PC Siqueira, Cauê Moura, Rafinha Bastos, entre outros, que aparecem na mídia como vlogueiros, youtubers e, rememorando matrizes televisivas, apresentadores. Tais referências podem ser vistas em título de matérias: “Com jeito irreverente, vlogueiro aborda temas como namoro, escola e família” (WHINDERS-SON, 2017), “Os caminhos partidos dos vlogueiros Felipe Neto e PC Siqueira” (ARAÚJO, 2014), “Como vive Felipe Neto, o youtuber que faz a cabeça de seu filho” (COMO, 2018).

Em *O Globo*, na reportagem de capa *Fala que eu te assisto* (FISCHBERG, 2015, p.22-30), a jornalista Josy Fischberg afirma que os vlogueiros já existiam na internet há 10 anos, ou seja, desde 2005, com publicações regulares na web; no entanto, ela observa: “[o] que mudou no último ano foi a fidelização do público. Formou-se uma base de fã/seguidores fiéis. Com isso, veio uma explosão no número de youtubers brasileiros de sucesso” (FISCHBERG, 2015, p.27). A jornalista traz o responsável pela área de interatividade da agência DM9DDB para comentar o fenômeno youtuber, seus modos de consumo e os rituais inscritos a partir dele:

O raciocínio de seguir as pessoas no Youtube não era tão comum por aqui. No passado, eventualmente, alguém produzia um vídeo e esse material alcançava um recorde de audiência, mas o cara não tinha consistência para fazer aquilo com frequência. [...] Houve uma sofisticação, hoje eles conseguem montar uma programação como a televisão (FISCHBERG, 2015, p.27).

Entre esses vlogueiros/youtubers de sucesso, são referenciados pela imprensa Felipe Neto e Whindersson Nunes, cujos canais carregam seus nomes; de modo que a descrição e análise dessa seção tem relação direta com a estrutura do YouTube, conforme apresentamos anteriormente, investimento que coaduna com a linha de pensamento dos Estudos Culturais ao não se ater exclusivamente ao objeto, nem ao meio, mas sim à relação entre ambos, visto que o vlog é uma prática híbrida, que conforma tecnologia e forma cultural, sendo uma resposta a um conjunto “novo” de necessidades sociais, políticas e econômicas.

Nosso *corpus* não foi escolhido previamente, mas sim articulado às disputas visíveis nos discursos da imprensa, de textos acadêmicos e dos próprios produtores de conteúdo. A partir deles, buscou-se a compreensão das regularidades, contradições, limites e pressões que atravessam o vlog, alcançando, para isso, os sujeitos que desempenham protagonismo frente aos significados e valores dessa forma audiovisual, e que são, hoje, reconhecidos como vlogueiros e

youtubers – terminologias, muitas vezes, apresentadas como sinônimos, mas que resguardam disputas, em especial diante da institucionalidade do YouTube, que direciona seus anseios diante desse ator social.

Comentários, *likes*, vídeos relacionados são algumas das molduras que dão sentido ao YouTube, plataforma que se anuncia como espaço do audiovisual contemporâneo, cujo funcionamento se dá também como uma grande biblioteca audiovisual, o que possibilitou, por exemplo, nosso exame sobre os primeiros vlogs no Brasil, na seção 3.1 desta dissertação, já que as plataformas originais dos vídeos observados foram deletadas. Portanto, o YouTube atua também como um banco de dados, fonte de pesquisa para nosso estudo, um acervo audiovisual alimentado pelos usuários da plataforma, cujo material contribui para analisar a historicidade do audiovisual tanto na internet quanto fora dela.

Entre as diversas formas de organização dos recursos expressivos na internet, a conectividade se mostra como uma importante tecnicidade no YouTube (e na internet, de modo geral), exercendo um valor central não só na plataforma como também em nossa época. Enquanto lugar de constantes tensionamentos, a mediação da tecnicidade articula mudanças tecnológicas às novas formas de sentir, o que permite observarmos a emersão de um novo *sensorium*, além de velhas práticas contemporâneas de ver e sentir.

Da experiência de ver YouTube emergem outras, marcadas por diferentes temporalidades, que podem ser alcançadas pelo percurso analítico do eixo diacrônico do mapa das mediações (das matrizes culturais aos formatos industriais). Permeando essa historicidade a partir da mediação da tecnicidade, percebemos que a fragilidade de conexão marcou os primeiros movimentos do vlog no Brasil, ganhando novo tônus, ao longo dos anos, em razão não só do fortalecimento quanto do alcance da banda larga e da rede de dados móveis no País. Isso resvala nas formas audiovisuais, relacionadas ao registro amador e intimista, que, posteriormente, foram cooptadas pela organização YouTube.

Daí nosso interesse em empenhar uma análise histórica e cultural do vlog, visto aqui enquanto tecnologia e forma cultural, configuradora de linguagens não fixas e de valores em constante estado de transformação. Percebemos o vlog inserido num entorno tecnocomunicativo, no qual coexistem diferentes experiências audiovisuais e históricas, não reclusas ou nascidas no ambiente on-line, mas entrecortadas por diferentes meios, e relacionadas a fluxos locais e globais, articulando-se também com o que é da ordem do sensorial, táctil e íntimo (GOMES et al., 2018, no prelo). Assim, entendemos que os vlogs se configuram nos modos de ver e ouvir um produto audiovisual, nas memórias que eles convocam e na combinação de matrizes mediáticas e culturais, que se relacionam a programas, gêneros, formatos, corpos e sons.

### 3.2.2 Reagindo a Felipe Neto e ao hibridismo mediático no vlog

Em 19 de abril de 2010, Felipe Neto, ator carioca de 22 anos, publicava o vídeo de dois segundos intitulado *RIARIARIARIAIR*<sup>64</sup> (NETO, 2010a), cadastrado na categoria de vídeos de “Entretenimento”. No vídeo, com pouca luminosidade e cheio de sombras, que consta como a primeira publicação do perfil de Neto, criado em 15 de maio de 2006 (<https://www.youtube.com/user/felipeneto>), ele apenas ri. Podemos afirmar que a risada de Felipe buscava anunciar o produto com anseios humorísticos, direcionado ao público juvenil, e que iria no ar já no dia seguinte, em 20 de abril de 2010, quando ele daria início ao “Não Faz Sentido!” (2010-2017).

No “Não Faz Sentido!”, Felipe Neto – cujo perfil no YouTube ocupa atualmente a terceira posição de canais do YouTube brasileiro com mais inscritos (20 milhões), mais de 3 bilhões de visualizações e 938 vídeos<sup>65</sup> – costumava abordar temas que estavam em pauta no período, fosse na televisão, em revistas, jornais ou no cinema, a exemplo da saga *Crepúsculo*, do grupo musical Restart, Justin Bieber, colírios da *Capricho*, eleições à Presidência da República, entre outros assuntos e artefatos culturais que, por meio do consumo, acionam a juventude como importante valor de reconhecimento, posicionamento social e estilo de vida. Os vídeos eram de curta duração e traziam um tratamento personificado do conteúdo, cheio de opiniões e críticas a artistas, políticos, comportamento, produtos, pessoas e ao próprio Felipe Neto, como no vídeo “Não Faz Sentido! – Felipe ‘Seu Merda’ Neto”<sup>66</sup>.

Os óculos escuros são marca de Felipe Neto em “Não Faz Sentido!”, um “personagem raivoso”, segundo ele (NETO, 2014), o que dá o tom de crítica e comédia aos seus relatos<sup>67</sup>, estratégia que convoca a memória do humor, em especial, por uma aproximação ao *Stand Up Comedy*. Ele, que durante a adolescência fez cursos de teatro e atuou em alguns espetáculos teatrais, afirma que “nem sabia que dava pra ganhar dinheiro naquela época. Eu só queria voltar a atuar, pois estava há dois anos sem atuar [...]. Eu precisava entrar em contato com algum tipo de interpretação, mesmo que fosse um cara revoltado, falando coisas absurdas no YouTube” (NETO, 2014). A “brincadeira”, no entanto, se tornou “profissão” (CANAL, 2017) e o consagrou com o ofício de vlogueiro, youtuber ou influenciador (SÁ, 2017).

Vale ressaltar que Felipe Neto é uma figura polêmica. Ele mesmo se descreve como “um

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jlZhSWuiFJs>>. Acesso em 27/03/2018.

<sup>65</sup> Dados obtidos em 27/03/2018.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3r0Rt8SnhwA>>. Acesso em 25/04/2018.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=td4s51ghmXE>>. Acesso em 25/04/2018.

pouco explosivo” (NETO, 2016). O colunista Bruno Ferrari, da revista *Época* (2010), fala sobre isso: “Felipe Neto, que vive exclusivamente de criticar o alheio, se mostra estranhamente avesso a qualquer típico de crítica. Para isso, rotula como “trolls” qualquer pessoa que fale contra seus vídeos”. O jornalista ainda afirma também que Neto “chama abertamente de “jornalistas de m...” quem o descreve como “superficial” e costuma enviar e-mails – como revelou um colega – falando em processos ou ameaçando que irá comunicar a diretoria de redação”. Assim, tanto dentro quanto fora do “Não Faz Sentido!”, percebemos que Felipe Neto performa um personagem de si, o que implica atravessamentos entre o “real” e o ficcional.

Para gravar seus vídeos, Felipe Neto comprou uma câmera e optou “por uma Sony que filmava em HD, bem no estilo, que você segura de ladinho” (NETO, 2013, p.18). O cenário de “Não Faz Sentido!” é ambientado na esfera doméstica do vlogueiro (primeiro no quarto em que vivia, na casa da mãe, e depois em sua casa, quando foi morar sozinho – figura 31), com uma parede branca coberta por adesivos, cujos textos e imagens remetem a piadas, como nos adesivos “e no fim, tudo acaba em pizza”, “cuidado, homem na cozinha”, “só sei fritar ovo”. Preto e branco predominavam entre os tons expostos no local, sobriedade quebrada por elementos em tons vermelhos e amarelos dos adesivos. As roupas de Felipe Neto, ao menos no “Não Faz Sentido!”, também costumavam ser escuras.

Antes do “Não Faz Sentido”, Felipe Neto escrevia para o blog “Controle Remoto”, espaço em que produzia textos opinativos sobre televisão, séries americanas, política e comportamento, alcançando notoriedade enquanto personalidade da internet (NETO, 2013). Conforme vimos na seção 3.1., o blog é uma forte matriz do vlog, sendo utilizado muitas vezes para sua definição, de modo que Felipe Neto desenvolveu a marca autoral reconhecida em seus textos. A matriz do blog é articulada às matrizes teatral e televisiva em seus vídeos. “Quando ligo a câmera, busco essa persona extrovertida, que fala alto. Busco no teatro, não na minha naturalidade, porque o vídeo seria um saco (FELIPE, 2018).

Figura 31 – À esquerda, frame de “Não Faz Sentido!” – Vida de Garoto, de 06/05/2010 – quando o cenário era ambientado no quarto de Felipe Neto na casa em que morava com a mãe. À direita, frame do vídeo “Não Faz Sentido! – Dilma e o PT”, de 24/09/ 2015, cenário construído na casa de Felipe Neto



Fonte: Frames do vídeo

Na abertura do “Não Faz Sentido”, temos a introdução do assunto a ser narrado, vinheta, exposição do tema, uma única câmera, edição feita em corte secos, filtros sobre a imagem que funcionam como uma espécie de parênteses na narrativa, microfone não visível, baixo uso de inserção de textos ou imagens, mas, quando usados, são sobrepostas a imagem fixa. Por fim, há o fechamento com apelo (incluindo a indicação em vídeo dos locais onde se encontram os botões por meio de indicação de Felipe Neto utilizando as mãos, principalmente) para que o espectador clique no botão “gostei”, compartilhe, se inscreva ou ainda veja um outro vídeo.

Figura 32 - Frames de “Não Faz Sentido! – Sub-Celebridades”, de 04/05/2010.



No vídeo, podemos ver, da esquerda para a direita, a imagem de abertura do vídeo (frame 1), vinheta de abertura (2 e 3), imagem de Felipe Neto abordando a temática do vídeo (4) e, por fim, as imagens em que Felipe Neto estabelece um diálogo com a interface do YouTube (5 e 6)

Além do “Não Faz Sentido!”, Felipe Neto passou a fazer conteúdo tematizando sua própria vida, “Vlog do Felipe Neto” (<https://www.youtube.com/user/felipenetovlog>), que não tinha as mesmas marcações formais do “Não Faz Sentido!”, como um cenário, câmera fixa, preocupação com a iluminação ou ainda o tom de crítica a uma determinada temática. Lançado um mês depois do canal principal do vlogueiro, o primeiro vídeo é intitulado “Apresentando meu segundo canal (VLOG)” de 4 minutos e 15 segundos. Nele, Felipe fala:

Oi pessoal. Eu tô aqui pra anunciar esse canal novo que é o meu segundo canal, que vai ser **verdadeiramente o meu vlog**. **É... porque o meu primeiro canal não é um vlog**. Eu espero que você tenha percebido isso, se você sabe o que é um *vlog*. **É mais um programa mesmo**, que é o *Não Faz Sentido!* e que vai continuar exatamente da mesma forma e não vai ter nada diferente lá... [...] E eu vou continuar fazendo. Só que eu decidi criar esse segundo canal pra **funcionar mesmo como um vlog, um lugar onde eu posso falar com vocês sem ter qualquer tipo de produção**, ficar me preocupando com a edição e ficar tipo pensando se vai ficar engraçado ou não. Enfim, esse é um lugar onde

eu vou falar sobre qualquer coisa, onde eu vou postar conteúdo inútil, mensagens minhas pra vocês [...]. Assista ao canal [...], assista sim. [...] Então se você gosta dos meus vídeos e gosta do *Não Faz Sentido!*,  **você quer saber um pouco mais sobre quem é o cara que faz, que sou eu** [...], se inscreve nesse canal novo, acompanha os *updates* que eu vou fazer aqui, porque por mais que sejam coisas aleatórias e inúteis é... talvez você goste, ou não... aí é só mais material pra você me xingar, o que é legal. [...] Esse canal vai servir... é... pra eu postar tudo o que me vier na cabeça e eu quero que vocês participem do próximo vídeo deixando comentários aqui em baixo [...] falando o que que você gostaria que eu falasse ou fizesse algum desafio. [...] Me desafie então. Filho da puta! As coisas padrão vocês já sabem. Clica em gostei aqui em baixo e se inscreve no canal aqui em cima (dedos apontando para os ícones de ‘gostar’ e ‘inscrever’). Falou. (NETO, 2010, grifos nossos).

Nesse espaço denominado por Felipe Neto de vlog, ele retira o cenário fixo, os óculos e blusas escuras, com o intuito de deixar de lado o Felipe Neto “revoltado” do “Não Faz Sentido!”. A ausência dos óculos, além de descaracterizar o personagem que ele dizia interpretar, confere a ideia de proximidade, de um revelar-se por meio dos olhos, remetendo à ideia de que não se tem “nada a esconder”. No canal, cujos vídeos estão cadastrados na categoria “Pessoas e blogs”, Felipe convida os espectadores a conhecer mais sobre ele, acompanhar sua vida e suas ideias, sem, necessariamente, apresentar o tom indignado de “Não Faz Sentido!”.

Não é uma pretensão deste trabalho trazer uma definição concreta do que é vlog, embora percebamos nos discursos disputas de sentidos em torno desse conceito. Enquanto Felipe Neto define o canal “vlog de Felipe Neto” como o espaço “verdadeiramente” (NETO, 2010) vlog, no outro canal, ele assume o “Não Faz Sentido!” como programa (NETO, 2010), apesar de a imprensa e textos acadêmicos afirmarem o produto como sendo “vlog” (SILVA, 2013; CHERUBINI, 2013), videolog” (BRAVO, 2011), websérie (COHEN, 2016) ou ainda, utilizando nomenclaturas que remetem à televisão, como “quadro” (MEZALIRA, 2015), “canal” (BARROS, 2012; LÉVY, 2015, p.96; SALGADO, 2013) ou ainda “programa” (NETO, 2014).

Felipe Neto assume a ideia de vlog a partir dos valores de intimidade e autenticidade, no sentido de se mostrar “como ele é”, sem se esconder atrás de um personagem, tornando público o que seria próprio da esfera privada. Já o conceito de programa aludido pelo produtor convoca na existência de elementos como cenário, vinheta, roteiro prévio e uma edição mais elaborada, recursos de linguagens que criam sentidos para a narrativa, que se configuram enquanto matrizes televisivas.

Por outro lado, discursos da imprensa e da academia convocam também no produto “Não Faz Sentido!” o conceito de vlog, em razão de ser um produto audiovisual feito para a internet, com formas de produção reconhecidas do ambiente on-line, e que dão a Felipe Neto um protagonismo em diferentes etapas, como edição, filmagem e apresentação. Além disso, o

profissionalismo televisivo é atribuído às grandes equipes e produções que somam altos orçamentos, quando comparados às produções da internet. A estética e linguagem da primeira pessoa, a poética da informalidade – cuja preocupação está mais em reverberar a imagem de si do que a técnica profissional da produção audiovisual –, aliadas ao aumento de acessibilidade e a recursos tecnológicos, são articuladas à produção de vídeos amadores e que permitem a facilidade de produção e circulação de vídeos.

A centralidade da *persona* de Felipe Neto é acionada como forte marca de configuração do vlog, tanto em “vlog de Felipe Neto” quanto no “Não Faz Sentido”. O vlog não é só reconfigurado pela pessoa que fala diante da câmera, nem pela convocação de uma dita “realidade” na pessoa que se expõe. Como exemplo, temos os vlogs ficcionais, em que a pessoa que performatiza é de um universo diegético, como Felipe Neto assume ser seu personagem em “Não Faz Sentido!”, embora essas fronteiras entre real e ficcional se mostrem nebulosas no vlog – ele performatiza uma personalidade que não é tão distinta daquele que ele assume ser em sua vida real. Em *The Lizzie Bennet Diaries* (2012-2013), por exemplo, temos a recriação do universo do livro *Orgulho e Preconceito* (1813) de Jane Austen, em que a personagem principal Elizabeth Bennet torna-se Lizzie Bennet, uma jovem que conta a sua história aos espectadores adaptando a narrativa às materialidades do vlog.

Figura 33 - Página inicial (*home page*) do canal “Vlog do Felipe Neto” – YouTube – 2012

The image shows the YouTube channel page for 'Vlog do Felipe Neto' as of 2012. At the top, the channel name is displayed with a subscriber count of 289,243 and a view count of 165,911,977. The main content area features a video player for 'Um Pouco da Minha Vida - Parte 2' with 41,391 views. Below the player, there are several video thumbnails with titles such as 'Um Pouco da Minha Vida - Parte 2', 'Parafemalha comprando tudo, Illuminati, m...', 'DOENTE!', and 'Jogando Fifa como um idiota! - CdM'. On the right side, there is a SanDisk advertisement and a sidebar with channel statistics, social media links, and a list of featured videos.

Fonte: Dorneles (2012, p.118)

A definição de vlog dada pelo produtor, nesse momento, aparece sob a égide da não obrigatoriedade de grandes recursos, como a edição, o cenário ou ainda a narrativa – “um lugar onde eu posso falar com vocês sem ter qualquer tipo de produção, ficar me preocupando com a edição e ficar tipo pensando se vai ficar engraçado ou não” (NETO, 2010).

O conceito de vlog é reforçado por Felipe Neto em outro vídeo, “Tudo que mudou na minha vida<sup>68</sup>”, de 17 de agosto de 2017, em que ele o define a partir de um vídeo sem grandes produções. Um “vlog de raiz”, segundo ele, seria “aquele vlog tradicional onde você só senta e fala com a câmera”. Para Neto, o vlog seria subsidiado a partir de uma conversa com o público, “estou com saudades de conversar com vocês, pra falar tudo que está acontecendo em minha

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AkNZM-Rd-dw>>. Acesso em 23/03/2018.

vida” (NETO, 2017).

Figura 34 - frames do “Apresentando meu segundo canal (VLOG)”, do canal “Vlog do Felipe Neto”



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2010)

Figura 35 - Frames de “Tudo que mudou na minha vida”, no canal de Felipe Neto



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2017)

Em “Apresentando Meu Segundo Canal (Vlog)” (NETO, 2010) e em “Tudo Que Mudou Na Minha Vida” (NETO, 2017) temos também um enquadramento em primeiro plano, que remete à memória do retrato, que possibilita caracterizar e identificar um indivíduo. Trata-se de um plano que dialoga com outras materialidades na obra, remete a uma ideia de diálogo e familiaridade e faz com que o leitor se sinta próximo a Felipe Neto. Ele usa esse enquadramento em primeiro plano tanto com a câmera em movimento quanto fixa, de modo a dar destaque ao seu rosto, que se encontra em primeiro plano e ocupa quase a totalidade da imagem.

Entre os vídeos do “Vlog do Felipe Neto”, estão “Eu tô doente...E sexy! Ô!”, “Desabafo e coisas da madrugada”, “making of do Não Faz Sentido!”, “Felipe Neto Responde”, “5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto”. O assunto deste último vídeo, conforme relata o vlogueiro, foi motivado por uma corrente de internet<sup>69</sup>. Ao responder ao “desafio”, ele falou sobre curiosidades de sua vida, gostos e a paixão por seriados. Da motivação para a produção do conteúdo e da materialidade do vídeo em si, podemos afirmar que Felipe Neto também está

<sup>69</sup> Evento em texto ou imagem repassado para muitas pessoas por meio da internet.

inserido numa cultura de compartilhamento típica da internet, na qual correntes e desafios podem ainda se tornar conteúdos “virais”<sup>70</sup>, configurando-se também como formas de enunciação. Sendo assim, a cultura de compartilhamento emerge tanto das ações dos espectadores, ao compartilharem o vídeo em diferentes redes sociais, quanto de Felipe Neto, ao utilizar pautas de um universo on-line que estimula o prosseguimento das “correntes da web”, prática que suscita tecnicidades e ritualidades típicas do ambiente virtual e reverberam identidades marcadas pela valorização de alguém ‘conectado” e em constante estado de atualização relacionado ao fluxo incessante de textos, imagens e sons na internet.

Figura 36 - Frames do vídeo “5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto”, no segundo canal de Felipe Neto



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2010b)

Em 22 de abril de 2014, Felipe Neto resolveu migrar os novos vídeos de seu vlog para seu canal principal, que abrigava anteriormente apenas os vídeos do “Não Faz Sentido!”. Seu canal, que tem predominante um público de 13 a 24 anos, passa então a ter conteúdos com formatos mais diversificados, uma “programação”, tomando de empréstimo a definição da esfera televisiva. No vídeo que informa seus espectadores sobre sua decisão de migrar seu “vlog” para o canal principal, ele caminha pela sede da Paramaker<sup>71</sup> e faz a gravação em uma espécie de *selfie* em movimento, utilizando seu Iphone. O material é produzido sem edição, num viés produtivo baseado numa estética do *Do It Yourself* (em tradução “faça você mesmo”), a partir da qual Felipe grava, narra e edita.

<sup>70</sup> O termo “viral” faz referência a conteúdos que ganham grande repercussão na internet, sendo compartilhados por muitas pessoas. “O termo é relacionado a palavra vírus (de computador ou doença), já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente” (MATSUKI, 2012).

<sup>71</sup> Network brasileira fundada por Felipe Neto em 2014 e vendida em 2016 para uma multinacional francesa. A empresa tinha como objetivo auxiliar a produção de youtubers e gerenciava mais de cinco mil canais no YouTube, entre eles o 5inco Minutos (Kéfera Buchman), Eu Fico Loko (Christian Figueiredo), Parafernália e Rezendeevil (COHEN, 2016). Além de fundador, Neto era presidente da empresa.

Figura 37 - Frames do vídeo “Eu Voltei e Agora Todo Dia! (NETO, 2014)



Fonte: Frames do vídeo

A “programação” do canal de Felipe Neto, na nova fase, dá continuidade aos relatos sobre sua vida, a exemplo de “As 5 maiores burrices da minha vida”<sup>72</sup>, “8 fatos constrangedores sobre mim”<sup>73</sup>, “50 fatos sobre mim”<sup>74</sup>. Além disso, Felipe Neto amplia alcance dos vídeos que ele denomina como “vlog”, como ele havia empreendido em “Apresentando meu segundo canal (VLOG)” (NETO, 2010), definição que ultrapassa o formato clássico do monólogo em frente à câmera, num ambiente doméstico e familiar. Felipe Neto faz uso das marcas de programas de entrevistas e sai do ambiente familiar para entrevistar outros atores, incursão audiovisual que ele denomina “vlog diário”.

Neto entrevista atores internacionais durante a divulgação de seus filmes, prática de publicidade comum em filmes de peso comercial – com cenário composto por cartazes dos filmes –, com atores e diretores conversando sobre a realização. Replicam-se, assim, as mesmas convenções formais da cobertura televisiva dos lançamentos da indústria cinematográfica. Contudo, os entrevistados constituem um outro lugar para sua atuação; a legitimidade é aqui convocada não pelo papel do jornalista, mas do fã, que se relaciona com a obra e o artista de maneira mais afetiva, íntima e pessoal, valores que percebemos no vlog. É recorrente a fala do entrevistador baseado nas suas vivências e o relato pessoal de si.

No vídeo “Os maiores medos de Jack Black”<sup>75</sup> (NETO, 2015b), de 13 de outubro de

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u9wod7kocfE>>.

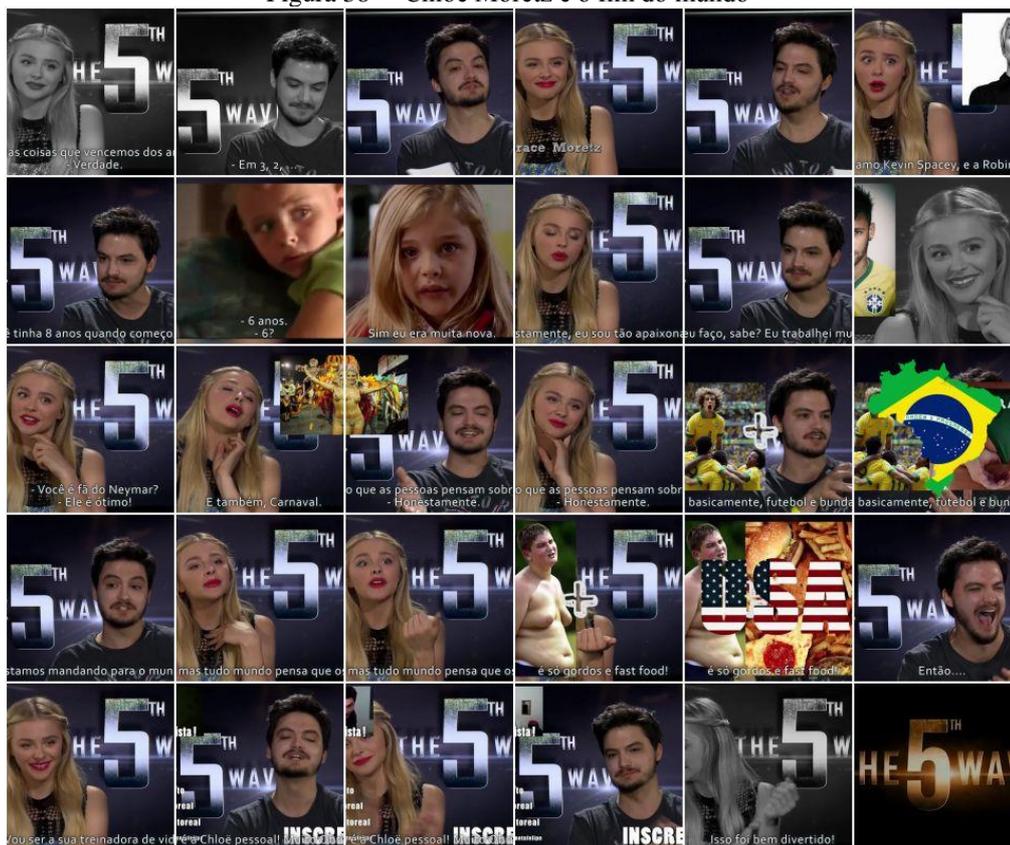
<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jTnvQeIKu5w>>.

<sup>74</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=s\\_dU-Dg2gII](https://www.youtube.com/watch?v=s_dU-Dg2gII)>>

<sup>75</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HjLYrZiWIOM>

2015 e que tem 4 minutos e 46 segundos, Felipe Neto entrevista o ator Jack Black, que divulgava o filme *Goosebumps*. Na entrevista com Jack Black, ele informa, “Eu sou um Youtuber, tenho 27 anos, e, sabe, eu cresci assistindo muito do seu trabalho. Eu estou um pouco nervoso porque você é o meu maior ídolo aqui”. Após questionar o ator sobre seus maiores medos e obter a resposta, Felipe Neto se coloca novamente no centro da narrativa, falando também sobre seu maior medo, “baratas voadoras”, assunto que já pautou alguns de seus vídeos como “Quando entra barata na minha casa” (NETO, 2016a), “Felipe Neto – uma barata dentro de casa!” (NETO, 2016b)<sup>76</sup>. Em outro vídeo, ou “vlog diário”, “Chloë Moretz e o fim do mundo”<sup>77</sup> (NETO, 2015a), de 24 de dezembro de 2015, com 7 minutos e 45 segundos, Neto entrevista a atriz americana Chloë Moretz, que divulgava seu filme *The 5th Wave*. Nele, Neto expõe também suas preferências pessoais à entrevistada e ao espectador, em relação a produtos culturais, a exemplo de Harry Potter, um gosto compartilhado com Chloë.

Figura 38 - “Chloë Moretz e o fim do mundo”



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2015a)

Apesar de ambos os vídeos terem sido produzidos com o intuito de divulgar os filmes nos quais Jack Black e Chloë Moretz atuaram, percebemos que, em ambas situações, Felipe

<sup>76</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=CPa-m\\_maPrQ](https://www.youtube.com/watch?v=CPa-m_maPrQ)

<sup>77</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=A5i9iNL0\\_xY&t=27s](https://www.youtube.com/watch?v=A5i9iNL0_xY&t=27s)

Neto se impõe na narrativa, dando continuidade a um falar de si que norteia suas produções e conformam marcas hegemônicas do vlog. Ao mesmo tempo, o vídeo aciona matrizes telejornalísticas e do entretenimento, ao fazer a divulgação de produções cinematográficas, o que é observável para além das performances de entrevistador e apresentador de Felipe Neto, alcançando também a materialidade dos vídeos, a exemplo da inserção de imagens do filme para ilustrar as falas dos entrevistados. Em ambos os casos, são utilizadas duas câmeras, numa estrutura de gravação reconhecida como previamente montada pela produtora dos filmes.

Neto também intitula como “vlog diário” o vídeo no qual entrevista os integrantes do Canal das Bee (<https://www.youtube.com/user/CanalDasBee>), do YouTube, que trata sobre homossexualidade, no vídeo “Cala a boca que você é homem // Canal das Bee”<sup>78</sup>, de 10 de fevereiro de 2015. No vídeo, Felipe Neto reconhece seus preconceitos e seus privilégios e assume ter começado o “Não Faz Sentido!” de uma maneira “meio homofóbica, sem saber que estava sendo. “Eu era daquele que falava eu aceito gays, respeito gays, mas usava viadinho como xingamento, sacaneava o Justin Bieber falando que ele gostava de pirocas” (NETO, 2015). Em razão da mudança de postura, Felipe reclama do fato de ser odiado pela comunidade LGBT e também pela comunidade dos homofóbicos, que, em suas palavras, “fica puta porque eu mudei” (NETO, 2015). O título do vídeo é motivado pela fala literal de Felipe Neto durante a entrevista: “cala a boca que você é homem”, em referência a uma possível interdição de sua fala pelas “feministas” (NETO, 2015), quando, informa Neto, resolveu abraçar as causas do universo feminino. O vídeo se pauta, desse modo, num “*mea culpa*” de Neto e recoloca a centralidade da temática em sua vivência e práticas quando relacionadas à questão homossexual e feminista. O vlogueiro se posiciona enquanto sujeito que vive os fatos, neste caso, especificamente, sua vivência se dá por um sujeito que não integra a comunidade LGBT ou feminista, porém, se sente autorizado a falar e opinar sobre as temáticas ao seu modo.

Eu estou aqui falando sobre algo da minha vida pessoal. Eu, de fato, evolui em aspectos de preconceito, eu descobri várias coisas que são preconceituosas e eu não sabia. [...] A gente ouve tanto que as feministas são mal amadas, mal comida, que você cresce com isso na cabeça. Há de ter uma compreensão também por parte dos oprimidos, no caso, para entender que os opressores também podem mudar (NETO, 2015, s/p).

O “vlog diário” no qual entrevista os integrantes do Canal das Bee é gravado na casa de Felipe, conforme informa uma das entrevistadas. A presença de um espaço íntimo é marca con-

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HJQO5tNWn6c>>. Acesso em 14/04/2018.

figuradora – mas não exclusiva – do vlog, que agrega entrevistado, entrevistador e os espectadores. A centralidade de Neto não se encontra apenas na narrativa, como também na imagem, ao se posicionar no centro do sofá. É possível visualizar também cortes de edição que buscam não apenas conferir uma ideia de movimento numa imagem formulada em câmera fixa, como também simular agilidade às falas no vídeo. Esses movimentos instaurados na edição, na câmera fixa, e articulados ao texto verbal e ao corpo do mediador são apropriados como “uma estratégia visual para atos conversacionais” (GUTMANN, 2014, p.311), sentido que Felipe Neto almeja em suas produções. Os hiperlinks também convivem com a imagem audiovisual (FIGURA 39), sendo reconhecido também como “atalhos”, cujo significado central fornece a ideia de ir para um determinado lugar de forma mais rápida. Apesar de dar agilidade à navegação, o “atalho” na internet não almeja levar apenas a um ponto de chegada, mas transitar em inúmeras rotas. No vídeo da entrevista com os integrantes do canal das Bee, os hiperlinks estão, para nos ater à imagem audiovisual, entre as formas “conheça o canal das Bee”, “Inscreva-se no meu canal aqui” e “assista meu último vídeo”. Temos assim a forte concepção de um fluxo migratório virtual, possibilitando ao espectador se deslocar entre interfaces de informação com apenas um clique, ou toque, a depender da tela utilizada.

Figura 39 - Frames do vídeo “Cala a Boca que Você é Homem” // Canal das Bee”



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2015)

A prática de convidar youtubers de outros canais é recorrente no YouTube, sendo um modo hegemônico de se retroalimentar visivelmente na plataforma. Trata-se de algo marcado desde o início da prática do vlog, quando Sarah Boxer (2005a; 2005b) afirma que “muitos vlogueiros aparentemente se conhecem”, em razão da participação “nos trabalhos dos colegas”. A

prática reforça também o reconhecimento da “profissão”, na qual estão inseridos, e a cultura de nicho, que partilha valores de disposição de tempo e espaço e forma uma comunidade, cujos membros se aproximam em razão de interesses em comum e de reconhecimento a partir de marcas de pertencimento, de identidades. No exemplo da figura 39, temos personas de dois canais diferentes que estão articulados pela identidade jovem e por se configurarem como youtubers. Temos também um sistema de divulgação e legitimação baseada na interação em outros canais. Felipe Neto, por exemplo, após a produção de seu vídeo, também participou no Canal das Bee “Heterofobia – Pergunte Às Bee 68”, em 13 de fevereiro de 2015. Assim, diferente da televisão, cujas personalidades são impedidas, por contratos, de fazerem participações em outras emissoras, entre os vlogueiros a colaboração em outros canais é habitual.

Por sua vez, a notoriedade adquirida por Felipe Neto ao longo dos anos, trajetória que ultrapassa a plataforma YouTube e reverbera no Facebook, Orkut e Twitter, fez com que Felipe Neto recebesse convites para produzir conteúdo também para a televisão, além de participar de programas de TV, como o de Jô Soares. Em 2011, apresentou o “Será que faz sentido?” e “Até que faz sentido” no canal de televisão Multishow, cujo formato se assemelhava ao “Não Faz Sentido!” do YouTube, com críticas a temas da cultura, comportamento, política, com o diferencial de ir também às ruas “procurar saber das pessoas o que elas pensam sobre o assunto” (FELIPE, 2011). Atualmente, Felipe Neto rechaça a televisão e afirma que “A TV não tem nada a me oferecer” (BENTO, 2018).

Apesar de continuar fazendo postagem de vídeos durante seu trabalho na Paramaker, após a venda da empresa, o youtuber volta a focar na produção de conteúdo para seu canal. Em 24 de março de 2017, no vídeo “Adeus e muito obrigado”<sup>79</sup>, ele encerra o “Não Faz Sentido!” e dá prosseguimento a produção de seus vlogs diários. No vídeo “Rebuliço – paródia DESPACITO”<sup>80</sup>, publicado em 10 de novembro de 2017, ele anuncia a nova proposta discursiva de seu canal: “Canal Felipe Neto virou diversão. Não precisa de treta ou confusão...o amor tomou conta do canal” (NETO, 2017). Atualmente, uma mansão serve como moradia e estúdio de gravação para as produções de Felipe Neto e de seu irmão, Luccas Neto, que possui um canal voltado ao público infantil, e também para o canal dos Irmãos Neto, lançado em 8 de agosto de 2017, espaço onde Felipe Neto faz vídeos junto ao irmão.

Para inauguração da casa, Felipe Neto fez uma transmissão “ao vivo” – matriz televisiva que foi então reconfigurada no ambiente on-line – reconhecida na internet e no YouTube pelo verbete em inglês, *live*. No momento da *live*, cerca de 316 mil pessoas estiveram conectadas

---

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DBs3-IVWKIE&t=3s>>. Acesso: 10/04/2018.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wzOhK0e4TfU>>. Acesso: 10/04/2018.

assistindo a *live*, superando o recorde mundial de 240 mil pessoas conectadas numa *live* no YouTube em um evento não esportivo. As *lives* costumam ter maior duração; o vídeo “Live de Lançamento da Casa!”<sup>81</sup> (NETO, 2017a) tem 1 hora, 16 minutos e 26 segundos. Diferentemente dos vlogs diários, que não costumam ultrapassar 15 minutos, as *lives* são mais extensas no canal de Felipe. O vídeo em que ele comenta o Oscar 2017, por exemplo, tem quase 6 horas de duração (A-Live – Comentando o Oscar 2017) (NETO, 2017b), reservando para si matrizes midiáticas do “ao vivo”. Chamado de “superprodução” pela revista *Veja* (FELIPE, 2018b), o vídeo contou com o trabalho de cerca de 50 profissionais e se consagrou como “a maior *live* do Oscar do mundo, conquistando o recorde mundial de uma transmissão simultânea da premiação”, ultrapassando “os números dos canais do jornal Washington Post, da revista People, da TNT” (FELIPE, 2018b).

Figura 40 - À esquerda, imagem do vídeo “Live de lançamento da casa”; à direita “A-live – comentando o Oscar 2017, vistas sob o player do YouTube



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2017a; 2017b)

Enquanto as *lives* da inauguração da casa e do comentando o Oscar se assemelham aos programas de auditório da TV brasileira (Faustão, Gugu Liberato, Chacrinha), com a participação de diferentes pessoas e jogos entre os convidados, existem ainda os vídeos “ao vivo” que guardam fortes traços do vlog, como na “Live – o meu primeiro porre e conselhos amorosos”<sup>82</sup> (NETO, 2017c), de 17 de janeiro de 2017. Essa *live* tem uma forte marca da cultura do webcam; Felipe Neto, inclusive, utiliza microfones típicos dos utilizados no computador e faz uso desse aparato no momento em que grava o vídeo, interagindo e expondo, inclusive, as ações de outros usuários em sua página do YouTube.

<sup>81</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=K\\_g\\_AVV8c](https://www.youtube.com/watch?v=K_g_AVV8c)>. Acesso 10/04/2018.

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwYl0BBTCVI&t=824s>>. Acesso em 14/10/2018.

Figura 41 Felipe Neto na “LIVE – O meu primeiro porre e conselhos amorosos”



Fonte: Frames do vídeo (NETO, 2017c)

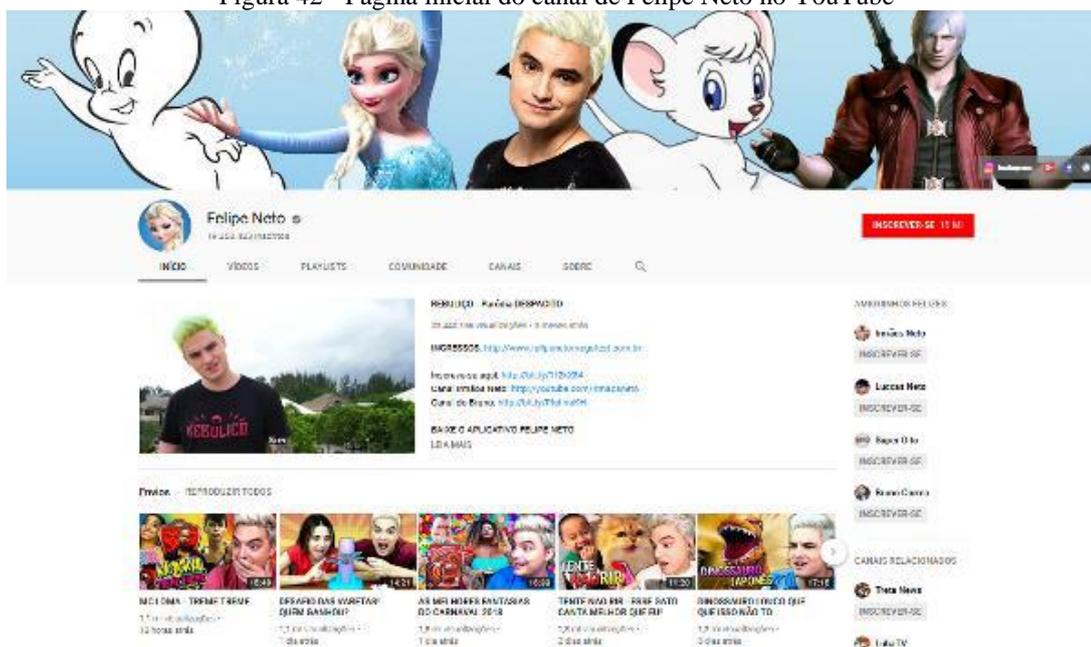
Além de ancorar matrizes mediáticas do “ao vivo”, a *live* enquanto tecnicidade nos diz dos modos de elaboração dos vlogs no canal de Felipe Neto, ao mesmo tempo em que organiza nossa percepção e apropriação no consumo. Ao relacionarmos a *live* com a conectividade e com a cultura da instantaneidade tão vivas nas práticas de produção e consumo na internet, em especial do YouTube, percebemos ritualidades distintas vinculadas à cultura participativa, em que o consumidor pode comentar, produzir memes<sup>83</sup>, interagir com a *live* criando uma outra *live* a partir dela, clicar em gostei, compartilhar nas próprias redes sociais, entre outros modos de interação com o produto audiovisual.

Reconhecemos também que, para além de investigar produtores e consumidores, a mediação/mutação da tecnicidade contribui ainda para observarmos um novo *sensorium* que atua como organizador discursivo dos vlogs, investindo em linguagens e valores que expõem ambiguidades referentes ao que é do vlog, do audiovisual na internet ou da televisão, configurando-se, assim, em formas mestiças de comunicação.

O sucesso de Felipe Neto é explicado pela imprensa em razão do “vácuo deixado pela TV aberta” (FISCHBERG, 2015), argumento subsidiado pela ausência de conteúdo infantil na televisão aberta, o que colocaria o canal de Felipe Neto como um “refúgio de entretenimento” (FISCHBERG, 2015). Opinião semelhante é enfatizada em texto do UOL, “Rainha dos baixinhos: Felipe Neto é a nova Xuxa”, do colunista Chico Barney (2017). Para Barney, a deserção de Xuxa teria colocado “nossos herdeiros” num “verdadeiro hiato emocional”. Sem uma figura humana de peso no ramo audiovisual de entretenimento de crianças e adolescentes, “Felipe Neto aproveitou para reconstruir seu império, agora focado nos jovens infantes” (BARNEY, 2017).

<sup>83</sup> Memes são múltiplas formas de expressões por meio das linguagens – textos, imagens, vídeos, enunciados – que se configuram como textos replicáveis em multiplataformas, configurando-se múltiplas trajetórias possíveis nas redes de informação. Grande parte dos memes tem apelo ao humor e à sátira.

Figura 42 - Página inicial do canal de Felipe Neto no YouTube



Fonte: Print da página

Na imagem acima (Figura 42), é possível visualizar a imagem de Felipe Neto no centro, cercado por personagens do universo infantojuvenil, entre eles, Frozen, que ilustra a foto de seu perfil. A escolha dos personagens que figuram no banner e perfil é motivada pela cor branca, mesmo tom do cabelo de Felipe Neto, que utiliza como estratégia de publicidade a troca da coloração do cabelo a cada um milhão de inscritos em seu canal. As referências são utilizadas de forma irônica pelo youtuber, em tom de “brincadeira”, uma prática constante em seus vídeos e da proposta discursiva de exibição de si, a partir da qual fala sobre sua namorada e traz ela para a cena, lê comentários, exhibe seus “haters”, conversa, faz piada com Bruno, uma espécie de “ajudante de palco” sempre disposto aos desafios e interlocuções com Felipe Neto.

O canal exhibe ainda vídeos de paródias, novamente, sobre temáticas que cercam o vlogueiro, tais como “Rebulição – Paródia Despachito” (NETO, 2017f), “Curtidinha – Paródia Paradinha/Anitta [+13]” (NETO, 2017f). Há ainda a presença de “quadros” como “Desafio Tente não rir”, “Tente não achar fofo”, “React”, “Eu nunca”, “Felipe Neto joga”, “Abrindo coisas” cujos formatos assemelham-se aos esquetes de humor dos programas televisivos.

Referências à televisão também são feitas em vídeos “Como extorquir crianças? – #FNews”<sup>84</sup> (NETO, 2018c), de 19 de março de 2018, cujo título se propõe antecipar o conteúdo a ser discutido, de forma irônica. Nele, Felipe Neto, com cabelos pintados de verde e laranja, para celebrar os 20 milhões de inscritos, utiliza o formato do telejornalismo. O programa de

<sup>84</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=iReBQqoCF\\_Y&t=17s](https://www.youtube.com/watch?v=iReBQqoCF_Y&t=17s)>. Acesso em 27/03/2018.

notícias Fnews “cobre tudo que está acontecendo nesse momento, de fake News a Felipe Neto News”, propõe Neto no vídeo.

Figura 43 - “Como extorquir crianças? - #FNEWS



Fonte: Frame do vídeo (NETO, 2018c)

No primeiro Fnews (NETO, 2018c), ele busca desconstruir uma informação que foi divulgada em redes sociais e sites de notícias, a exemplo do *Catraca Livre*, sobre uma palestra que teve sua participação, na Super Rio Expofood, em 2018. O tema debatido foi consumo infantil e ele fez parte do painel de discussão “Lugar de criança é no supermercado”. Para rebater às críticas<sup>85</sup>, ele faz um contra-ataque ao site *Catraca Livre*, um dos divulgadores da notícia, visando deslegitimar não só a informação como também a confiabilidade do site. De terno e gravata com desenhos de patos, alternando entre o semblante sério e descontraído, com cenário jovial e reconhecível de outras produções em seu canal, ele faz uso das matrizes do telejornalismo para, em disputa com o gênero, construir a confiabilidade necessária para desmentir o que ele apresentou ser uma *fake News* (notícias falsas, em tradução), já que, segundo ele, apesar de estar no painel de discussão do evento nomeado “Lugar de ‘criança’ é no supermercado”,

<sup>85</sup> Uma das críticas feitas a Felipe Neto foi a do programa *Greg News* da HBO (2017-atual), que dedicou uma edição para abordar publicidade infantil. “Toda propaganda pra criança está errada. Criança tá muito mais vulnerável a acreditar em qualquer coisa. E a prova disso é o número de crianças que gostam do Felipe Neto”, fala Gregório Duvivier, apresentador do programa da HBO, que defende a regulamentação de publicidade também na internet (BRASIL, 2018). Em sua defesa, Felipe Neto argumenta que “a proibição da publicidade destinada a crianças tem apenas um resultado: o fim do conteúdo infantil. É tão simples quanto isso. O entretenimento vive fundamentalmente do ingresso e da publicidade. Se tirar a segunda, sobrarão apenas os eventos pagos, como espetáculos e filmes” (VILICIC, 2018). Na matéria de *O Estado de S. Paulo* intitulada “Não adianta a luta diária para educar os nossos filhos se eles assistirem ao Felipe Neto”, a jornalista Rita Lisauska (2018) também comenta sobre o episódio da participação de Felipe Neto no evento do Rio, criticando a postura de incentivo ao consumismo operada por Neto também em seus vídeos.

seu papel foi secundário, voltado apenas à fala sobre comunicação.

No vídeo, Felipe Neto transita entre o discurso jornalístico, cujos valores, ele mesmo reconhece, são pautados na imparcialidade e por buscar não privilegiar “nenhum dos lados” (NETO, 2018c). Apesar de não se afirmar como imparcial – um dos valores do jornalismo – Felipe Neto se coloca numa posição de autoridade para desabilitar o que ele chama de jornalismo sensacionalista. De modo sério e autoritário, anuncia: “Aqui é [lugar de] imparcialidade e informação, coisa que a imprensa deixou de ter há muito tempo”. Para, em seguida, quebrar a seriedade de sua própria proposta: “mas a imparcialidade e a informação você também não vai encontrar muito aqui, não” (NETO, 2018c).

Além de tensionar o gênero telejornalismo, Felipe Neto convoca também formas do audiovisual na internet (que, contudo, não são exclusivas do “diário em vídeo online”), ao trazer em pauta uma discussão que viralizou na internet, ao expor comentários nas redes sociais (no vídeo, ele utiliza um comentário do Facebook), ao reverberar uma situação comunicativa baseada no “olho por olho”, e, especialmente, por trazê-lo ao centro da notícia. Ao contrário do jornalista, cujo posicionamento social se baseia no apagamento da condição de sujeito, de um “não-eu” (GUTMANN, 2014, p.316), que simula valores de imparcialidade e objetividade, a atuação do vlogueiro reforça esse lugar do “eu”. Ele reconhece isso ao anunciar que ali não é um espaço caracterizado exatamente pela imparcialidade, o que é reforçado em razão da gravação ser feita em sua casa, num ambiente já reconhecido como cenário da tematização audiovisual de sua vida. E também pelo seu texto: “Eu não sou perfeito, eu vou aprender, errar, aprender, errar, assim é a vida” (NETO, 2018c).

Prática comum no YouTube, filmar a reação referente a produtos ou a outros vídeos é uma estratégia temática para produção de vídeos. Felipe Neto também faz uso desse gancho narrativo, que permite ver ritualidades on-line quando aproximadas aos formatos industriais. Por isso, em 20 de julho de 2017, em “Reagindo ao pior vídeo que já fiz (não assista isso)”<sup>86</sup> (NETO, 2017d), Felipe Neto “reage” ao seu primeiro vídeo. Como plano de fundo, duas placas de reconhecimento do YouTube que consagram o amplo número de inscritos e que fornecem uma linha do tempo do que antes era amador e, agora, encontra-se sob a tônica profissional. As expressões faciais e os textos verbais de Neto buscam verbalizar sua “reação”. Ele fala das mudanças em seu corpo e faz críticas a qualidade estética do vídeo e do texto narrativo. Essas “novas” impressões são narradas com tom de exagero, perplexidade e vergonha.

---

<sup>86</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KT5vrMft8BU&t=11s>>. Acesso em: 10/04/2018.

Figura 44 – “Reagindo ao pior vídeo que já fiz (não assista isso)” (NETO, 2017d).



Fonte: Frames do vídeo

Durante o vídeo, a interlocução com o espectador é feita pelo direcionamento do olhar de Felipe Neto, e pelas constantes interpelações ao seu público. “Você” é acionado a participar a todo momento, a rir, a concordar e a discordar de Felipe Neto, no que ele chama de “Momento mais épico da minha história na internet” (NETO, 2017d). E, como praxe em todos os vídeos, *you* é convidado a dar like, se inscrever e compartilhar, nos deixando ver tecnicidades e ritualidades que conectam produtores, formatos industriais e consumidores.

Em “Coisas de Madrugada – Cadê minha carta de Hogwarts?”<sup>87</sup> (NETO, 2010b) interpela o público: “Tem mais alguém aí que está esperando a carta de Hogwarts até hoje?” (NETO, 2010b). A carta de Hogwarts faz referência à Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, principal cenário da obra de Harry Potter, da escritora britânica J. K. Rowling. O relato pessoal acolhe seu posicionamento enquanto fã da franquia de Harry Potter e torna o consumo do livro, filmes, brinquedos e alimentos pertencentes ao universo de fantasia criado por Rowling tema de seus vídeos, a exemplo de “Abrindo itens raros de Harry Potter que comprei”<sup>88</sup> (NETO, 2018d), “14 fatos sobre Harry Potter que você não sabe”<sup>89</sup> (NETO, 2015c), “Provando doces bizarros de Harry Potter” (NETO, 2018e), e “Recebi minha carta de Hogwarts! Harry Potter no Minecraft”<sup>90</sup> (NETO, 2017e). O consumo da franquia é acolhido por Felipe Neto e pelos seus espectadores como um configurador de uma identidade jovem. A ideia de juventude aqui não é fundamentada

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vHkMvQMwDt4&t=202s>>. Acesso em: 13/04/2018.

<sup>88</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=MEV51Li\\_L1w&t=234s](https://www.youtube.com/watch?v=MEV51Li_L1w&t=234s)>. Acesso em: 13/04/2018.

<sup>89</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=qoY-u\\_y4YPA](https://www.youtube.com/watch?v=qoY-u_y4YPA)>. Acesso em: 13/04/2018.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RqqEIZH47fc>>. Acesso em: 13/04/2018.

em razão da faixa etária ou a outros valores historicamente associados à juventude, a exemplo da rebeldia, postura contestadora ou aversão ao mundo dos adultos, característicos do pós-Guerra, mas sim aos valores sociais que encontram no consumo de produtos culturais formas de ancoragem. Nos vídeos analisados, entendemos que o valor de juventude é associado a “valores e estilos de vida” (DEBERT, 2010, p.66) e percorrem o consumo de Harry Potter, a performance e *persona* de Felipe Neto e atravessa também o movimento de associação a uma identidade divertida, nerd (atrelada à juventude) e conectada.

Ao mesmo tempo, o gosto e o desgosto por Harry Potter são responsáveis por fornecer elementos de distinção pessoal, aproximando ou afastando o espectador em relação a Felipe Neto, ou ainda compartilhando experiência desse “algo em comum”, da partilha com a valoração ou não de um artefato cultural e pela vontade de ampliar essa experiência, seja consumindo os produtos midiáticos diretamente pertencentes à franquia Harry Potter, ou nos produtos que reverberam o produto cultural, como é o caso dos vídeos de Felipe Neto. Essa partilha é visível nos comentários de “Coisas de Madrugada – Cadê minha carta de Hogwarts?” (NETO, 2010b), quando espectadores manifestam desejo pela carta de Hogwart, assim como Felipe Neto em seu vídeo.

Figura 45 - Comentários “Coisas de Madrugada – Cadê minha carta de Hogwarts?”



O discurso de Felipe Neto coloca o YouTube como “TV aberta da internet” (FELIPE, 2018), porém, em razão das políticas institucionais da plataforma, ele teme que uma mudança na variável do algoritmo de recomendação diminua sua audiência para a metade. Por isso, recentemente, “para evitar pagar o pedágio do Youtube” (BARNEY, 2018), Neto lançou um aplicativo, “uma independência do YouTube”, com vídeos e conteúdo exclusivo para assinantes, “uma espécie de TV paga” (FELIPE, 2018). Se, no YouTube, o consumidor recebe indicações de vídeos de outros canais, no aplicativo, o monopólio de imagem e fala é inteiramente de Felipe Neto, que convoca seu espectador a cada nova atualização no aplicativo, construído sob uma esfera ainda mais íntima que no YouTube, espaço onde o espectador não é seduzido por imagens e chamadas de outros produtores. Há produções em vídeo que se assemelham às ligações feitas em vídeo a um parente ou amigo, por isso, o convite: “seja parte da família Neto”, “tenha um contato direto comigo” (FELIPE NETO APP, 2018). Dessa forma, fortalecendo o sentido de proximidade e intimidade, Felipe Neto busca criar alternativas próprias ao que ele chama de “monopólio de vídeo” (FELIPE, 2018) do YouTube.

Figura 46 - Imagem do menu categoria do aplicativo de Felipe Neto



Fonte: Print da tela

A periodicidade é outra marca televisiva que se faz presente desde o início do fenômeno vlog, conforme vimos anteriormente nos discursos da jornalista Sarah Boxer (2005a; 2005b), e dos produtores Thiago Fialho e João Godoy. A nova fase de Felipe Neto, caracterizada especialmente após a inauguração da casa/estúdio dos irmãos Neto, é marcada pela intensificação de sua produção, com vídeos sendo publicados todos os dias, às 10h da manhã. Há ainda a inserção de vídeos extras ao longo do dia. A periodicidade é um valor discursivo do vlog enaltecido no canal de Felipe Neto, marca que podemos analisar sob a lupa da mediação/mutação da tecnicidade, que nos ajuda não só a pensar a tecnologia, como também as competências de linguagens, materialidades, discursos e modos de uso. Tem destaque a figura da liberação do tempo, que possibilita ao espectador o consumo a qualquer tempo. O engajamento de Felipe Neto em estabelecer horários e frequências para suas publicações diz muito da periodicidade pretendida no canal de Felipe Neto – estrutura herdada de outras instituições midiática e sociais, a exemplo do cinema e do rádio, mas especialmente da televisão, meio que, por mais que esteja enfrentando forte concorrência em relação ao favoritismo de consumidores, ainda é reconhecido como a mídia mais vista no Brasil (BRAGA, 2014).

Arelada à tecnicidade, a ritualidade, que medeia formatos industriais às competências de consumo, ou fluxos e espaços, contribui para refletir gramáticas de ação, observando a interdependência de práticas quanto aos formatos industriais. Assim, mesmo com a liberação do tempo, de uma não solicitação de um tempo sincrônico entre o assistir e o momento da publicação, diferenciando-se de um fluxo televisivo marcado por horários fixos e programas em sequência, o canal de Felipe Neto opera um fluxo audiovisual marcado pela publicação de produtos inéditos numa regularidade diária, com horários fixos, que conformam um quadro audiovisual perpassados por uma espécie de “programação” do canal. Desse modo, próximo aos formatos industriais, temos o canal de Felipe Neto que conforma uma periodicidade de publicação e realiza um *modus operandi*, uma gramática de ação, que anseia regular a interação entre espaço virtual e os tempos da vida cotidiana. Por sua vez, adjacente às competências de consumo, a ritualidade faz referência às múltiplas *trajetórias de leitura*. Para além das ritualidades que conformam o público de Felipe Neto, em razão das “condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posse e saberes constituídos na memória étnica, de classe, de gênero” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.19), temos ritualidades que coadunam com o uso cotidiano dos meios e os hábitos pessoais e coletivos. Ao estabelecer “as regras do jogo de significação para tornar possível a constituição dos sentidos dos formatos industriais” (GUTMANN; CERQUEIRA, 2016, p.114), a ritualidade contribui para investigar as práticas do espectador que, em relação ao audiovisual na inter-

net, atua também como programador, ao decidir quando e onde irá consumir os vlogs no YouTube, ao mesmo tempo em que esse consumo e os formatos industriais ainda reservam para si forte ligação com matrizes culturais da televisão.

Assim, percebemos continuidades de matrizes televisivas, a exemplo da própria periodicidade, a ideia de programação, a divisão em “quadros”, e o próprio fluxo do canal, com “novas” ritualidades que dão conta do modo como espectadores constroem sentidos sobre o consumo dos vlogs de Felipe Neto no YouTube, que reverberam também para outras instâncias da vida por meio das socialidades. Por sua vez, essas ritualidades estão diretamente articuladas às tecnicidades – aproximação respaldada nos mapas da mediação e da mutação de Martín-Barbero –, em relação ao produto estar disponível via *streaming*, a partir de uma conexão com a internet, sendo possível consumi-lo a qualquer tempo, lugar e em diferentes telas, num fluxo determinado, tal como entende Raymond Williams, com limites e pressões, pelo próprio espectador.

Do “Não Faz Sentido”, às *lives*, aos vlog diários, às Fnews, ao aplicativo que leva seu nome, a centralidade do relato opinativo, da exposição do que se pensa atrelada principalmente ao corpo, à imagem, à voz, à gestualidade do vlogueiro, entre outras práticas, valores e significados conformam as produções audiovisuais no Felipe Neto em seu canal no YouTube. A definição de vlog do produtor ganha diferentes nuances ao longo de seu percurso histórico na plataforma. Percebemos que as ambiguidades no discurso de Felipe Neto reforçam os diferentes abordagens e materialidades do vlog, presentes também na imprensa, em textos acadêmicos e pelos próprios produtores, desde o início da prática até os dias atuais. Há também deslocamentos de valores, como a presença de uma estética “amadora”, que passa a dialogar também com uma poética profissional, com presença de equipe de produção e filmagens. No entanto, Felipe Neto ainda enaltece a política do *Do It Yourself* (Faça você mesmo), que demanda apenas uma câmera e um programa de edição para produzir um vlog. A publicização da esfera doméstica, contudo, permanece em cena. A mansão dos irmãos Neto ambienta as produções de Felipe Neto e de seu irmão, não se restringindo ao quarto, mas a toda casa, transformando-a em um estúdio, ou, em alusão à principal emissora televisiva brasileira, numa espécie de miniprojac, cujo cenário serve de fundo para diferentes produções.

A identidade juvenil evocada por Felipe Neto perpassa suas produções, sendo marcada pelas materialidades audiovisuais e discursivas atreladas ao seu canal junto à plataforma YouTube. De seu “experimento” no primeiro vídeo *RIARIARIARIAIR* (NETO, 2010a), até os dias atuais, Felipe Neto se narra a partir de uma linguagem acelerada, coberta por palavras, expressões faciais, que encontram em seu texto verbal e gesticulações formas de reforço, de

uma “experimentação” que teve como inspiração formatos de vlogs que lhe antecederam, em especial àqueles provenientes dos Estados Unidos. As tecnicidades no canal de Felipe Neto se relacionam a formas materiais e simbólicas referentes à identidade jovem, que é atravessada também pela condição de sujeito inserido numa profissão “jovem”, e é conformada pelas “novas” tecnologias. Sua posição de produtor de conteúdo do YouTube busca autenticar sua fala enquanto “influenciador”, “vlogueiro”, “youtuber”, que tem na tematização de sua vida sua principal narrativa.

Arelado à sua forte projeção nos meios midiáticos e a seus hábitos de consumo, Felipe Neto também é visto como um sujeito bem-sucedido, sob o ponto de vista da sociedade capitalista, ao tornar-se famoso e ter retorno financeiro em razão da “nova” prática de vlogar, sentido que é atrelado a de jovem empreendedor. Sua notoriedade no País, tanto dentro quanto fora do YouTube, é justificada sobretudo a partir das milhões de visualizações a cada vídeo, pelo seu posicionamento no ranking de mais vistos e mais inscritos da plataforma, pela inserção de Felipe Neto em outros espaços midiáticos, que lhe conferem credibilidade e legitimação para sua narratividade, em razão de alguém que é visto. O interesse pela vida de Felipe Neto, pelos seus hábitos, sua história e pelos seus relatos opinativos dizem muito sobre uma sociedade que tem interesse pelo *outro*, pelo ver e ser visto, pelas subjetividades, fatores que dizem sobre a contínua privatização do espaço público e publicização da esfera privada, que coloca em pauta o *estar* no mundo do outro.

A periodicidade, o ambiente privado, o *broadcast yourself*, a exposição da intimidade, proximidade e sentido de diário são marcas que persistem no vlog de Felipe Neto, mas, a partir da nossa análise dos vídeos de seu canal, percebemos as camadas “merdacológica”, “empresarial” e “corporativa” como também configuradoras dessa forma audiovisual. Ou seja, o vlog vai ganhando novas nuances e o registro “amador” ganha ares de profissionalização.

Percebemos em Felipe Neto uma reinvenção do próprio vlog no sentido de produzir diferentes materiais centrado em sua *persona*. Isso diz da condição processual do vlog enquanto materialidade que nos deixa ver continuidades e rupturas, transformações e a própria historicidade do audiovisual na internet, bem como de um produto que não se restringe a uma estrutura rígida e fixa. Fatores mercadológicos também influenciam nessa processualidade, pois percebemos a diferença de investimento em variadas produções, de materiais que vão desde os produtos amadores aos mais “profissionais”. Felipe Neto produz vlogs que vão do relato meramente pessoal às grandes produções relacionados ao seu gosto pessoal, que reforçam a sua *persona* enquanto youtuber. Dos vídeos e discursos analisados, percebemos que o vlog se faz a partir do que é da ordem do pessoal, o que é íntimo, que está atrelado à *persona* que Felipe Neto

criou para si, e que está também relacionado ao personagem que ele diz ter criado em “Não Faz Sentido!” e da performance que ele desenvolve nos outros vídeos em sua “grade”.

### 3.2.3 Clica em gostei: Whindersson Nunes e a intimidade no humor

“E aí galera que assiste aos meus canais, tudo bom com vocês?” A pergunta retórica dá início a muitos vídeos do canal do comediante Whindersson Nunes (2013 – atual) na plataforma YouTube. Em referência ao mais famoso líder do cangaço brasileiro, convocando o imaginário popular nordestino, do sertão e da luta em defesa dos pobres, Nunes se autodenomina, na descrição do seu perfil na plataforma, o “Lampião do Youtube”. Seu canal aborda com humor temas do cotidiano, filmes (produções de grande êxito comercial), infância, relação com os pais, amigos e namorada, além de paródias musicais e imitações de personalidades.

Whindersson Nunes Batista nasceu em 5 de janeiro de 1995, na cidade de Bom Jesus, Piauí. Sobre ele recaem definições que reforçam o “humor inocente e sem polarização”, “hábitos humildes”, trajetória pobre como “ajudante de garçom” (WHINDERSSON, 2018), “povão” (LACOMBE, 2017). Hoje, ele é o campeão de inscritos no YouTube (mais de 28 milhões) e já ultrapassou a marca de 2 bilhões de visualizações, divididas em 338 vídeos publicados na plataforma YouTube<sup>91</sup>. De acordo com pesquisa do Snack Intelligence, plataforma de network brasileira, ele é considerado o segundo youtuber mais influente do mundo (BARBOSA, 2016). Em 2017, foi eleito a personalidade mais influente do Brasil (YOUTUBER, 2017), superando artistas da Rede Globo de televisão e outros youtubers.

Mesmo após o sucesso, o estilo do canal de Whindersson Nunes continua seguindo a fórmula “caseira” e “amadora”, com gravações que utilizam apenas uma câmera, em sua maioria, com a lente olho de peixe, que pode ser obtida em câmeras digitais voltados ao público esportista, a exemplo da GoPro. Com qualidade semiprofissional, essa lente torna as imagens mais esférica e distorcida, e cria uma impressão de profundidade de campo, nos convocando a olhar para um espaço de um ponto de vista panorâmico.

Pontuamos que há com contradição de sentidos trazida por Whindersson Nunes. Isso porque o registro relacionado ao “amador” permanece em determinado grau, mas o áudio e a captação de imagens não se configuram como de má qualidade, como era típico em tempos

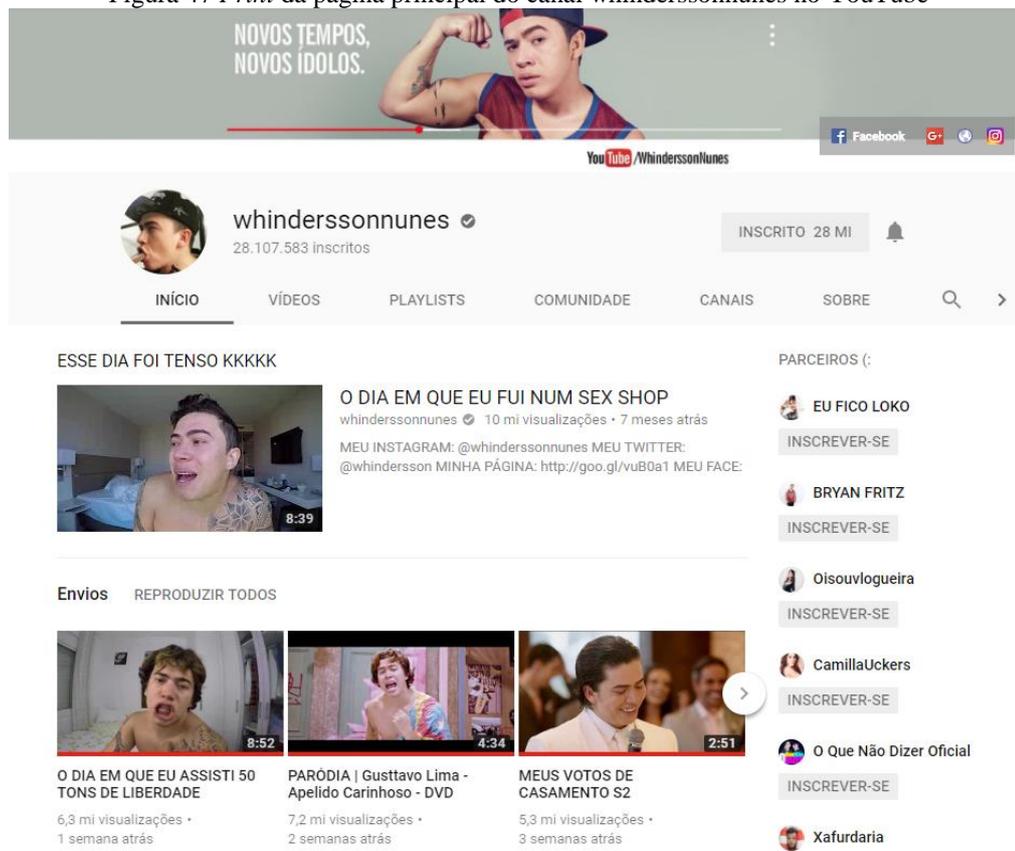
---

<sup>91</sup> Dados coletados em 16 de fevereiro de 2017.

anteriores (que permanecem também em tempos atuais em outros vídeos encontrados na plataforma YouTube), a exemplo do “Nós & Nós” de Thiago Fialho. Trata-se de uma estratégia poética, alcançada pelo uso de equipamento modernos, mas que convoca também um lugar da autoria, da estética amadora que é reconhecida como marca da internet. Essa transformação é articulada também a partir da organização do YouTube na relação com a institucionalidade.

Os recursos de edição se resumem, basicamente, a cortes “secos” de imagem e som e aos famosos *jump-cuts*, técnica de exibição do corte, uma espécie de salto de fotogramas ou de imagens e de som, reconhecido como abreviador de gestos e falas. “O tempo prescrito pelo *jump-cut* se apresenta como um tempo adaptável, dobrável, conformável, um tempo miraculosamente cômodo (COMOLLI, 2007, p.30). O forte uso desse recurso de edição diz muito sobre as ambiguidades que cercam o vlog. À medida que o vlog se materializa sobre valores de autenticidade (BURGESS; GREEN, 2009; CHRISTIAN, 2009; GOOSEN, 2015; CORUJA, 2017), de um mediador que poderia ser qualquer um de nós, cuja autoridade de fala é conformada pelas próprias vivências, pensamentos e consumos, o *jump-cut* rompe com uma ilusão referencial ligada à realidade e não busca um efeito estético e narrativo de continuidade, a exemplo da montagem clássica, como se nos dissesse a todo o instante: isto é uma montagem. Assim, é visto aqui, também, como estratégia de autenticidade, à medida que reforça a ideia de “se mostrar”, de “desvelar o registro gravado”, causando efeito de autenticidade.

A exibição de texto aparece geralmente com informações de datas e locais de shows ou ainda algum aviso relacionado ao vídeo, cuja escrita enfatiza gírias e vocabulários consolidados na internet. “A essência do canal é a humildade, por isso Whindersson continua gravando com uma câmera simples e num formato similar aos primeiros vlogs postados” (WHINDERS-SON, s/d a). O canal é enquadrado como vlog de humor (WHINDERS-SON, s/d a) e Whindersson Nunes é descrito como vlogueiro, youtuber e comediante (REDAÇÃO, s/d a, WHINDERS-SON, 2017b; HAMANN, 2016; LACOMBE, 2017; PESSOA, 2017).

Figura 47 *Print* da página principal do canal whinderssonnunes no YouTube

Fonte: Print do site

Após começar a fazer vídeos em 2010<sup>92</sup>, ele teve como primeiro sucesso “Alô, vó, tô reprovado”<sup>93</sup> (2012), paródia da música “Alô, vó, tô estourado”, canção da banda Forró do Movimento. Em apenas 10 dias, o vídeo teve quatro milhões de visualizações no YouTube (TEIXEIRA, 2012), dando fama ao jovem estudante, que tinha 17 anos na época. A letra da paródia expõe um jovem estudante reprovado por usar demais o Facebook e, por isso, não estudar. A narrativa envolve, assim, os usos referentes a uma rede social de amplo alcance no País, cujo discurso é subsidiado pela sonoridade de uma música popular no período e pelo gênero musical forró, que remete ao Nordeste, região na qual Whindersson Nunes fundamenta sua identidade, suas performances e enredos. A estética amadora atravessa todo o produto.

A fórmula de seu primeiro sucesso é repetida em outros produtos do seu canal. No entanto, os vídeos de paródia mais recentes se estruturam sob uma poética profissional, visível

<sup>92</sup> Whindersson teve sua conta hackeada em 20 de janeiro de 2013. Na época, o canal possuía mais de 30 mil inscritos. Sua conta atual é a terceira – uma primeira conta foi deletada pelo próprio Whindersson (WHINDERSSESSON, s/d a) – com data de criação no YouTube de 21 de janeiro de 2013 (WHINDERSSESSONNUNES, 2017).

<sup>93</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbls>>. Acesso em 04/04/2018.

pela qualidade das produções e planos de imagem. Para as paródias, o youtuber/vlogueiro utiliza como base sonora músicas nacionais e internacionais para falar sobre temáticas que rondam seu cotidiano, sobre a infância e a relação com a mãe, principalmente. Assuntos relacionados à internet são constantes: “Tirar um selfie. Paródia Love Yourself– Justin Bieber”<sup>94</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2016a); “Qual é a senha do Wifi – Paródia Adele – Hello”<sup>95</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2015); “No Instagram – Paródia Demi Lovato – Heart Attack”<sup>96</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2013a); “Esperando o sinal da Tim voltar – paródia oficial – te esperando Luan Santana”<sup>97</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2013b); “PC de fases – paródia Mulher de fases – Raimundos”<sup>98</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2013c).

As paródias estão entre os vídeos mais vistos de Whindersson Nunes – dos cinco mais vistos, três são paródia, um é seu espetáculo *de stand up comedy*, Marminino, outro é “Criança de rico e criança de pobre”<sup>99</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2016). Sua base é o relato cômico de assuntos que fazem parte do cotidiano, do ordinário, realçando questões que abarcam diferenças sociais, como nos vídeos “vó de rico e vó de pobre” (WHINDERSSONNUNES, 2017e) ou “casa de rico e casa de pobre” (WHINDERSSONNUNES, 2017f), configurando-se numa análise política de seu contexto social. Abordagem justificada por Whindersson Nunes em razão de ter vivenciado os dois lados, ricos e pobres, desde à época que visitava seus primos ricos quando criança (WHINDERSSONNUNES, 2017f).

A tematização de sua vida, de vivências e pensamentos aliadas às marcas audiovisuais do vlog fornecem subsídios para analisarmos a performatização de si operada por Whindersson Nunes em seu canal. As matrizes audiovisuais do youtuber remota as *camgirls* (SENFTE, 2008), prática de exibição de si surgida nos anos 1990, protagonizada principalmente por mulheres, com gravações feitas via webcams, sem som, com baixa qualidade de conexão, o que possibilitava o envio de apenas uma imagem a cada cinco minutos. As *camgirls* transmitiam vídeos caseiros ambientados principalmente em seus quartos. O fenômeno ficou conhecido como *homemecamming* ou filmagens domésticas, em tradução. A produção das *camgirls* também possuía uma variabilidade temática, no entanto, as de categoria pornô foram as que tiveram mais sucesso.

<sup>94</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kPd3zaOfnVw>>. Acesso em 04/04/2018

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kPd3zaOfnVw>>. Acesso em 04/04/2018

<sup>96</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bDQJx1N\\_DQI](https://www.youtube.com/watch?v=bDQJx1N_DQI)>. Acesso em 04/04/2018

<sup>97</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=kPy88XK\\_8S0](https://www.youtube.com/watch?v=kPy88XK_8S0)>. Acesso em 04/04/2018

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tm9YidkqPF8>>. Acesso em 04/04/2018

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>>. Acesso em 04/04/2018

A matriz audiovisual presente nas *camgirls* estava presente também nos vídeos do vlogueiro PC Siqueira, que serviram de inspiração para Whindersson Nunes: “um youtuber anti-gã, eu via ele falando para a câmera, um formato legal, né? Falar para a câmera é engraçado, pensei. Aí peguei a vontade de fazer. Fiz com um amigo meu na escola. Teve uns 70 views. Era bem pouco” (LACOMBE, 2017).

O sotaque nordestino, as falas rápidas, as vestimentas despojadas, o aparecer majoritariamente sem camisa e o cenário doméstico constituem marcações importantes de seu quadro narrativo. Sua consagração é visível no próprio cenário, antes “um quarto de solteiro, modesto e bagunçado”; hoje o apartamento com “móveis planejados brancos” (FROTA, 2016), que alternam também com quartos de hotéis, em razão de suas viagens com espetáculos de *Stand Up Comedy*. A estética do vídeo anuncia valores de proximidade, que são ratificados pelo discurso de Nunes: “Eu gosto de ter proximidade com o público. É bem melhor conversar com alguém como você do que com alguém super produzido não acha?” (STAUFFENBERG, 2015).

Os vídeos de Whindersson Nunes não possuem vinheta de abertura ou recursos gráficos para além de textos informando sua agenda de shows. Uma dança exótica ao som de músicas famosas nacionais e internacionais adaptadas para o forró ou brega é a marca que abre seus vídeos. A performance, de caráter extravagante, utilizando controle remoto, travesseiro, entre outros objetos, para simular instrumentos, assemelha-se àquelas feitas no ambiente privado ou entre amigos próximos, com o intuito de fazer rir. Apropriando-se da lógica do tempo na web, os vídeos de Whindersson Nunes são curtos (em média, 6 minutos). Em seu texto verbal, Nunes faz uso de palavras “erradas”, aglutinações, onomatopeias ou ainda frases sem conexões, simulando uma conversa espontânea e natural. A “simplicidade do seu discurso” e a “trivialidade da imagem que passa” são explicados como fatores de reconhecimento com seu público (LACOMBE, 2017). Referências à cidade do interior onde passou a infância e adolescência são constantes.

Como Felipe Neto, Whindersson Nunes aparece num espaço doméstico e íntimo e olha de modo frontal para a câmera, uma estratégia de conversação com seus seguidores. Seu texto reforça a situação comunicativa de proximidade ao se referir a *você* como seu interlocutor, sujeito que em todos os vídeos é interpelado para clicar em “gostei” e para reagir aos relatos cômicos de Nunes. As tecnicidades presentes no canal de Whindersson Nunes e em seus vlogs permitem ver valores sociais relacionados à técnica e as conexões com formas de percepção, que incidem sobre valores específicos, como a ideia de proximidade. “As pessoas se sentem mais próximas. Se sentem como se fosse um amigo”, diz Whindersson Nunes (GRAGNANI; MESQUITA, 2017).

Porém, ao contrário de Felipe Neto, a periodicidade não é uma preocupação central no canal de Whindersson Nunes, que não se compromete com dias e horários de publicação. “Pode ser que eu poste oito numa mesma semana e um num mês. Vai da vontade que eu tô de fazer” (LACOMBE, 2018)”. Para exemplificar, a publicação dos 5 últimos vídeos<sup>100</sup> teve hiatos de 3 dias, 9 dias e 15 dias.

Os vídeos de Whindersson Nunes acionam fortemente marcas da comédia, enquanto gênero cultural e socialmente construído, de caráter contingente e transitório. O *stand-up comedy* (em tradução, comédia em pé), ao qual muito dos vídeos de Whindersson Nunes estão vinculados, ganhou mais notoriedade no Brasil em meados dos anos 2000, ao tempo em que, nos Estados Unidos e Inglaterra, esse modelo de comédia já era popularizado (SECHINATO, 2015). O “Saturday Night Live” e o “The Tonight Show” foram programas responsáveis por lançar muitos artistas do *stand-up comedy*, como Eddie Murphy, Chris Rock e Robin Williams. Foi a força da TV a cabo que fez desse estilo de humor um sucesso primeiro nesses países, já que o surgimento de canais como HBO e Comedy Central possibilitou que os comediantes pudessem fazer apresentações sem censura (POR DENTRO, 2016).

Em razão da falta de exigência de grandes produções com demandas de figurino e cenário, o *stand-up comedy* – tal como foi popularizado nos Estados Unidos – solicita poucos recursos, como microfone, foco de luz, palco de teatro ou de restaurante/bar. Na sitcom “Seinfeld” (1989-1998) é possível ver esses elementos quando Jerry Seinfeld, que tinha uma versão fictícia de si mesmo, faz um show ao final de cada episódio, no qual trata com humor situações vividas ao longo da narrativa.

Os artistas da comédia *stand-up* buscam, por sua vez, uma identificação imediata com seu público e anseiam tratar, de modo cômico, suas percepções do cotidiano. O uso de estereótipos como recurso humorístico são frequentes, num jogo comunicativo que se pretende ágil para capturar o tempo do riso. Características pessoais, estéticas e de identidade social do comediante são recursos, muitas vezes, acionados junto à performance do humorista, e servem como instrumentos discursivos de aproximação junto ao público, que tem nos relatos do artista marcas de reconhecimento e legitimação referente à ação comunicativa.

Os valores do *stand up comedy* percorrem as produções de Whindersson Nunes e nos ajudam a pensar a transformação do vlog via comédia, à medida que a intimidade, o improviso, os relatos pessoais e a produção enxuta atuam articulados ao fazer rir. Associando oralidade, linguagem audiovisual e performance, Whindersson Nunes ampara sua comédia nesses valores

---

<sup>100</sup> De acordo com dados do canal de Whindersson Nunes de 31 de março de 2018.

e aciona seu contexto familiar, do Nordeste e de um interior cada vez mais urbanizado, além de constantemente convocar estereótipos sociais.

Ao mesmo tempo, ele faz uso e exhibe produtos midiáticos, a exemplo de filmes ou programa televisivos, locais e globais, para forjar uma identidade cômica, de pessoa simples, que tece uma identificação, se não com o próprio espectador, com alguém próximo a ele. Para isso, ele afirma que os temas dos vídeos são inspirados em “tudo que acontece em minha vida” (WHINDERSSONNUNES 2014b). Em “Minhas coisas somem do nada”<sup>101</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2016c), ele faz graça de seu jeito de perder as coisas, chave, carteira, celular. Ou em “Eu adoro comer”<sup>102</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2016d), ele fala das peripécias envolvendo alimentos e de sua falta de vontade de dividir refrigerante com os amigos, relatos que se aproximam das vivências cotidianas de seu público.

Sem preocupações em arrumar o cabelo, vestir uma camisa, criar sentenças frasais em acordo com a norma padrão da língua portuguesa e também pela exibição do quarto, na maioria das vezes com a cama desferrada, Whindersson Nunes performa um corpo despojado, com espinhas (que já foi tema de vídeo “Eu Sou Muito Espinha Bem Acne Né”<sup>103</sup>), sem barba (o assunto deu origem ao vídeo “Eu Não Tenho Barba”<sup>104</sup>), cabelo bagunçado, o que reforça este pacto de intimidade que pretende constituir com o espectador.

Ao mesmo tempo, traz o vlog como marca central de sua narrativa. Pensado enquanto tecnologia e forma cultural, o vlog se constitui por técnicas que viabilizam tornar público um material audiovisual, sem a necessidade de uma emissora televisiva, um cinema ou festival audiovisual como mediadora. Temos uma tecnologia que foi demandada e buscada socialmente, cujo surgimento foi dependente de outros conjuntos e instituições sociais: eletricidade, rádio, satélite, computadores, internet, entre outros. Arelado à tecnologia, percebemos no vlog a produção de significados e valores pautados nas figuras de autenticidade, proximidade e intimidade, que forjam materialidades específicas (a corte seco, os enquadramentos caseiros, o efeito “câmera na mão” etc.), não vistas aqui como critérios fixos, mas fluidos, para produzir e reconhecer o vlog. Tal compreensão se alinha à concepção de uma sociedade em constante transformação, estando sujeita às variações de acordo com o contexto

Para essa análise, ao fazer o escrutínio nos 338 vídeos do canal<sup>105</sup>, identificamos aqueles que nos ajudariam a ver as diferentes facetas e estilos dos vídeos, a partir de suas chamadas.

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fAsJn3sxEJM>>. Acesso em: 10/03/2018.

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xctI4MfuDbQ&t=6s>>. Acesso em: 10/03/2018.

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bnr1Tjcxifs>>. Acesso em: 10/03/2018.

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IQjBVRNeNo4>>. Acesso em: 10/03/2018.

<sup>105</sup> Dados de 3 de abril de 2018.

Escolhemos o mais visto do canal, em seguida, optamos por investigar vídeos nos quais os valores de autenticidade, proximidade e intimidade tivessem forte atravessamento, assim como a subjetivação e o intercâmbio entre as esferas pública e privada. Os títulos e imagens dos vídeos foram importantes fatores para a escolha dos vídeos observados.

O vídeo mais visto do canal de Whindersson Nunes é “Qual é a senha do Wifi – Paródia Adele – Hello”<sup>106</sup> (WHINDERSSONNUNES2015a), de 5 de dezembro de 2015. Com o objetivo fazer rir e gerar reconhecimento no relato cômico, Whindersson Nunes, caracterizado de modo semelhante à cantora Adele no clipe “Hello”<sup>107</sup>, canta: “Lá em casa deu uma chuva. O roteador queimou. Então me ajuda. Um pouquinho. Só vou perguntar uma vez. Qual a senha do wifi? Eu juro não aguento mais! Meus nudes, como é que eu vou mandar? Snap do prato tenho que postar!” (WHINDERSSONNUNES, 2015a).

Já no título do vídeo, que tem cerca de 65 milhões de visualizações, temos elementos de atração junto ao espectador, justamente por criar uma identificação frente à pergunta “qual a senha do wifi?”. A canção “Hello” de Adele, que aborda originalmente um amor perdido, é reapropriada por Whindersson Nunes para falar de algo que é ainda mais cotidiano do que um coração partido: a conectividade e as práticas sociais on-line (“Meus nudes, como é que eu vou mandar? Snap do prato tenho que postar!” [...] “No whatsapp meu boy não dá pra esperar. No grupo, uma foto tenho que baixar!”) (WHINDERSSONNUNES, 2015a).

Figura 48 - À esquerda, imagem do videoclipe “Hello” de Adele. À direita, a paródia de Whindersson Nunes, ambas as imagens vistas sob o player do YouTube



Fonte: Frames do vídeo (ADELEVEVO, 2015; WHINDERSSONNUNES, 2015a, respectivamente)

O vídeo simula uma reprodução adaptada não só da música, como também do clipe de Adele<sup>108</sup>. A paródia do youtuber reproduz, do ponto de vista formal, as marcações de um produto do *mainstream*, com imagem de qualidade, iluminação, cenário, figurino, edição, imagem

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>>. Acesso em: 10/03/2018.

<sup>107</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMglC9A>>. Acesso em: 10/03/2018.

<sup>108</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMglC9A>>. Acesso em: 10/03/2018.

aérea. O vídeo contou, segundo reportagem da BBC, “com uma megaprodução com direito até a um drone”, e que, financiado pelo próprio Nunes, custou 5 mil reais para ser produzido, já que os equipamentos de gravação foram emprestados pelos integrantes do canal Putzvei do YouTube (GRAGNANI; MESQUITA, 2017). A interação com outros canais também se faz presente. Além dos integrantes do canal Putzvei, participaram da gravação sujeitos dos canais Ni do Badoque, Beijo da manga, Thiago Barros, Raldyner e Victor Goes, conforme descrição do vídeo. Trata-se de uma forma, como vimos na análise do canal de Felipe Neto, de se retroalimentar visivelmente e se legitimar na plataforma.

No videoclipe paródia percebemos a aproximação dos formatos industriais de um produto concebido para a internet em relação aos meios tradicionais, em razão da presença de indivíduos fazendo o papel de cinegrafista, responsável pelo som, além da exibição de patrocínio ao final do vídeo. Descaracterizado de Adele, ao final do vídeo, Whindersson Nunes interage com o público questionando-o ao reconhecimento pela música e convidando-o a ação no YouTube: “Se você já chega nos lugares pedindo a senha do wifi, clica em gostei” (WHINDERSSONNUNES, 2015a).

Ao utilizar a música de uma cantora britânica cujo trabalho é amplamente reconhecido no mundo e no Brasil (o vídeo oficial da música Hello tem mais de dois bilhões de visualizações<sup>109</sup>), o youtuber utiliza textos e imagens que fazem referência ao que é específico de uma cultura on-line, marcada pela interação em redes sociais. O vídeo, desse modo, faz uso de formas privadas e locais para se inserir num contexto global, utilizando um produto midiático de ampla reverberação para subsidiar os dramas que acometem não só Whindersson Nunes, mas diversos outros sujeitos.

Também em “Qual a senha do wifi?” (WHINDERSSONNUNES, 2015), encontramos cerca de 145 mil comentários<sup>110</sup>, entre eles o de Xafurda Rua (FIGURA 49), numa relação de reconhecimento que traz para si a própria persona de Whindersson Nunes (“quem nunca disse essa frase não sabe o que é ser Whindersson Nunes por momentos na vida”). Xafurda Rua convoca para si também um acento humorístico, que é subsidiado por considerar seu comentário engraçado. Esse valor pode ser visto pelo uso da onomatopeia que reproduz o som de gargalhada (“kkkkkkkkkkkkk”) e revela uma ideia de aproximação com o ato da fala, de exhibir sentimentos ou apenas reproduzir textualmente sons. O uso da onomatopeia aqui se articula também com os tempos contemporâneos que colocam em relevo escritas que visam a celeridade do ato de digitar, o que condiz também com o contexto social. Por exemplo, o texto que remete

<sup>109</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMglC9A>>. Acesso em: 15/04/2018.

<sup>110</sup> Dados de 20 de março de 2018.



valor, não só pelo tempo passado das datas, como também pelos vídeos seguintes, que atualizam o canal do Nunes.

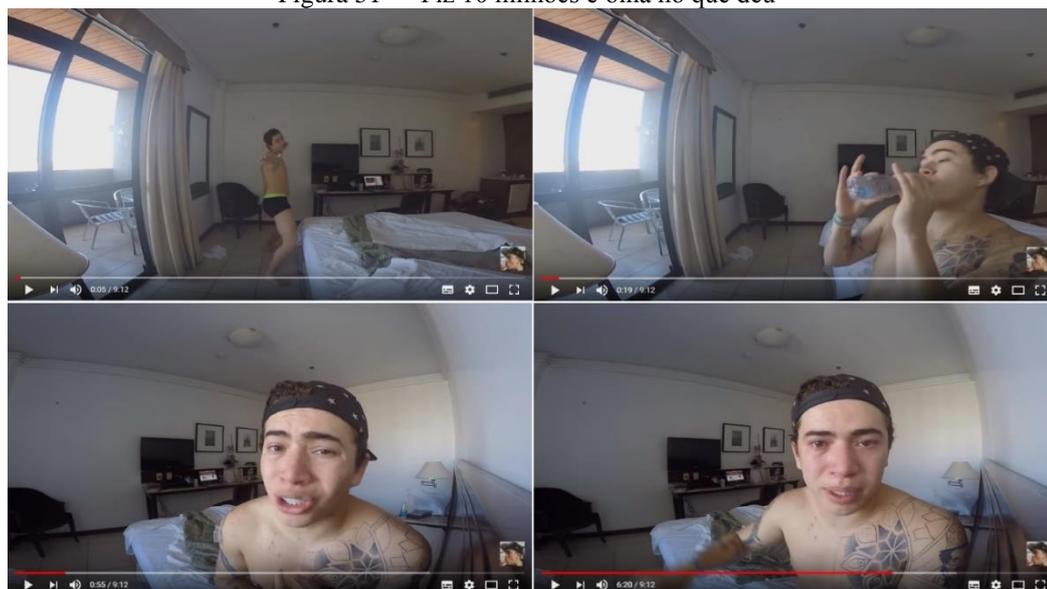
Figura 50 - Imagens do vídeo “Quer casar comigo?” no player do YouTube



Fonte: Frames do vídeo

Em “Fiz 10 milhões e olha no que deu” (WHINDERSSONNUNES, 2016a), de 26 de julho de 2016, Whindersson Nunes fala sobre sua ascensão social, com um discurso de quem sofreu, mas batalhou para estar ali, para “ser alguém” e atingir a marca de 10 milhões de inscritos, sendo o segundo canal do País a alcançar essa marca (o primeiro foi o canal “Porta dos Fundos”). O discurso de Nunes se pauta na meritocracia, um forte valor do capitalismo contemporâneo, ao falar das dificuldades que enfrentou para alcançar reconhecimento e retorno financeiro. Usando apenas cueca, vestimenta que implica um momento da intimidade, de boné virado para trás, o que está articulado também com uma ideia de juventude, Nunes chora ao lembrar de seu passado e da conquista do reconhecimento pautado, sobretudo, no YouTube. Segundo ele, pessoas que estavam à beira do suicídio desistiram após receber notificação dos vídeos dele ou após ver seus vídeos, o que ratificaria o valor de sua atuação na plataforma. A interação subsidiada pelo YouTube também é exaltada: “O feedback de vocês é o *like*. Quando vocês clicam em gostei eu paraliso. [...] aí eu vejo que foi bom e já vou pensando em coisas novas pra postar de novo” (WHINDERSSONNUNES, 2016a).

Figura 51 – “Fiz 10 milhões e olha no que deu”



Fonte: Frames do vídeo (WHINDERSSONNUNES, 2016a)

Percebemos que a profissionalização de Whindersson Nunes alcança uma legitimidade discursiva, mesmo que seus vídeos tenham poucos recursos técnicos e de cenário, sendo construídos sob uma lógica caseira. Podemos observar essa legitimidade sob o ponto de vista da tecnicidade – que amplia o olhar dos produtos para além dos aparatos técnicos alcançando também os saberes, a constituição das práticas discursivas e modos de percepção social (GUTMANN, 2014). Entendemos que essa mediação pode ser articulada às questões econômicas, profissionais e de rotinas produtivas, e ser observada também pela capacidade de interpelar e construir espectadores, assim como pela competência de inovação de formatos audiovisuais.

Em “O que mudou depois da fama?”<sup>112</sup> (WHINDERSSONNUNES, 2017a), 22 de setembro de 2017, Whindersson fala sobre ter se tornado uma espécie de “mestre” para as pessoas que têm interesse em se tornar um youtuber. Em seu discurso, Nunes valoriza as suas práticas produtivas: “É muito massa esse negócio de fazer conteúdo pra internet, ganhar dinheiro na internet, viver de internet, é muito massa. Você é seu próprio patrão” (WHINDERSSONNUNES, 2017a). No vídeo, ele divulga o “curso do Whindersson”, que propõe ensinar fundamentos para atrair, criar identificação com o público e explicar o funcionamento dos algoritmos das redes sociais, métodos para melhorar aspectos da produção dos vídeos, desenvoltura frente às câmeras, edição e dicas sobre monetização dos vídeos (CURSODOWHINDERSSON, s/d). O discurso de Nunes reforça o lugar da profissionalização do sujeito amador que produz ou anseia produzir conteúdo para a internet. O curso, por sua vez, tem como o objetivo ensinar estratégias

<sup>112</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MgCh4FMzRrg>>. Acesso em: 14/04/2018.

para fisgar o espectador, conhecimento construído a partir da análise de vídeos e aulas de profissionais de audiovisual, teatro, videomaker e mídias digitais. Busca dar dicas também de “como acertar a iluminação. Como ter uma boa qualidade de áudio. Como preparar cenário realmente atrativo” (CURSOWHINDERSSON, s/d), além de ensinar a elaborar roteiros e criar condições para ser selecionado pelo público, delineando e consagrando formatos industriais que seriam atrativos para o público da internet, tais como os próprios vídeos de Whindersson Nunes.

A existência do curso diz muito sobre as disputas no vlog, que transpõe o caráter amador, alcançando também a ideia de profissionalização, transformação já apontada a partir de Felipe Neto. Whindersson Nunes, enquanto principal nome do YouTube brasileiro, conforma a transposição de valor do vlog, cuja estética percorre a poética do profissionalismo, numa produção que ainda se conforma pelo discurso do caseiro, íntimo, tornando público o que seria historicamente reconhecido como da ordem do pessoal. Ao mesmo tempo, disputa matrizes do teatro, da televisão e da internet, o que é observável pelos profissionais de diferentes mídias que ministraram as aulas<sup>113</sup>.

Figura 52 - Curso de Whindersson Nunes

Fonte: Print da tela (cursowhinderssonnunes, s/d)

<sup>113</sup> Compõem o “time de especialistas” (CURSOWHINDERSSON, s/d) do curso de Whindersson Nunes: Maurício Fonteles, descrito como criador, professor e videmaker; Jeniffer Nascimento, atriz musical; Felipe Ventura, produtor de vídeos para plataformas na internet, Mariana Zatz, roteirista; Nina Dutra, atriz e cantora; Cleiton Galvão, formado em rádio e TV com especialização em mídias digitais.

Ao revelar a “fórmula” de seu sucesso, a ideia de proximidade percorre os discursos de Nunes e ultrapassa a plataforma YouTube: “O segredo do meu sucesso é a maneira como eu uso cada uma das redes sociais, não só para divulgar meu trabalho, é para ficar próximo do meu público” (CURSODOWHINDERSSON, s/d). Além de pedir para clicar em “gostei”, comentar e compartilhar, ele solicita que seu espectador “marque”<sup>114</sup> amigos no Facebook, dê “RT” (em outras palavras retwitter – ato de compartilhamento na página Twitter), de modo que seus vídeos ultrapassem a plataforma YouTube, reverberando em outras comunidades virtuais e não-virtuais. Esse fluxo audiovisual multiplataforma tensiona matrizes culturais em relação ao fluxo televisivo e alcança “novos” modos de apropriação audiovisual, a partir das redes de compartilhamento, da construção de “novos” ídolos”, de um consumo que se dá de forma fragmentária, sem amarras de espaço-tempo. Compartilha-se o riso, ideias, reconhecimentos, organizadores sociais que operam sob a narratividade cômica de Whindersson Nunes sobre si. Nesse contexto, o espectador se anuncia como consumidor dos vídeos de Nunes, interagindo com a obra ou a partir dela. Aqui, a mediação da tecnicidade se mostra como importante catalisador das interações sociais realizadas nas dinâmicas sociais. O espectador convoca para si também uma veia cômica, de reconhecimento de identidades e apreciação do que é narrado, a partir de formas de se relacionar com o interlocutor, como as práticas de compartilhamento e de interatividade, e a própria cultura participativa, incentivadas pela conectividade e pela instantaneidade que se constituem enquanto tecnicidades da internet e configuram “novos” modos de ritualidades.

Percebemos que o vlog de Whindersson Nunes se faz em sintonia com a cultura da conectividade, num quadro narrativo que convoca a interação, e sugere, por meio das tecnicidades expressas nas formas audiovisuais, que o espectador se sinta próximo, acolhido e presente no ambiente familiar de Nunes, disputando, junto à materialidade da plataforma YouTube, valores do vlog. Do que antes se fazia pelo tempo do *download*, baixar e carregar, temos no YouTube uma espécie de tempo instantâneo, atravessado por publicidades, hiperlinks e chamadas de outros vídeos, e circunscrito pelo uso do *streaming*, o que nos ajuda a ver a historicidade do vlog enquanto tecnologia e forma cultural.

Descrever sua experiência assistindo *blockbuster* é outra proposta narrativa de Whindersson Nunes. “O Dia que Assisti Annabelle 2”<sup>115</sup> (WHINDERSSON, 2017b), 30 de agosto

---

<sup>114</sup> No Facebook, a ferramenta de “marcar” amigos possibilita que se convoque o amigo virtual para alguma postagem.

<sup>115</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=I22a\\_Egxzo0](https://www.youtube.com/watch?v=I22a_Egxzo0)>. Acesso em: 08/03/2018.

de 2017, é o vídeo mais visto dessa categoria no canal, com mais de 23 milhões de visualizações. Os recursos teatrais são constantemente convocados por Nunes para exprimir medo e pavor ao ver o filme, sensações reconhecidas no gênero terror. A edição complementa a perspectiva discursiva de medo frente ao filme e dos sustos ocasionados pela narrativa cinematográfica.

Figura 53 Frames de “O Dia que Assisti Annabelle 2”, no player do YouTube



Fonte: Frames do vídeo (WHINDERSSON, 2017b)

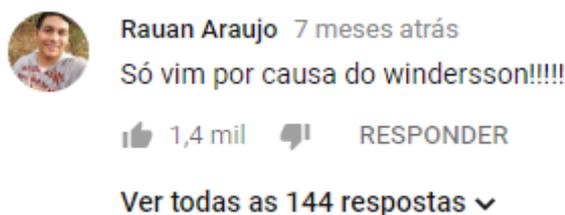
Vídeos virais que fazem referência ao filme são usados como estratégia de reconhecimento de Whindersson Nunes com o público, configurando-se enquanto tecnicidade. A pegadinha da Annabelle feita por Silvio Santos no SBT<sup>116</sup> que reverberou fortemente na internet e um vídeo viral de uma garota gritando no shopping após supostamente ter visto o filme *Annabelle 2* são introduzidos na narrativa de Whindersson Nunes, quebrando a exclusividade cinematográfica referente à experiência de assistir ao filme. “A menina passou mal mesmo assistindo Annabelle [...] só que eu fui depois de ter visto a merda desse vídeo dessa menina possuída lá em Teresina”, contou Nunes (WHINDERSSON, 2017b). Percebemos que a alusão aos vídeos virais referentes à pegadinha do SBT ou ao vídeo da mulher passando mal após assistir ao filme se configuram como uma forma cultural importante na internet, que contribui para pensarmos a proximidade das mutações culturais da identidade e da tecnicidade, à medida que estar conectado diz muito sobre essas duas mutações. Marcas expressivas da cultura evangélica também aparecem no discurso de Whindersson Nunes, a exemplo de “está repreendido”, “tá amarrado”, “segura na mão de Deus” (WHINDERSSON, 2017b), referenciais utilizados para reforçar seu medo frente ao filme. Isso pode ser observado a partir da própria história pessoal de Whindersson Nunes, que foi evangélico dos 7 aos 18 anos (LACOMBE, 2018). Porém, infere-se que o

<sup>116</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6fSFVBq8N0g>>. Acesso em: 07/03/2018.

uso dos discursos evangélicos também reforça a comicidade e a ironia, traços de seu canal e sua *persona*.

Os comentários de Whindersson Nunes também interferem nas trajetórias de consumo de seus espectadores, à medida que estes se sentem compelidos a reconhecer as referências utilizadas pelo vlogueiro em vídeo. Em “Vídeo Completo: Garota Surta após Assistir Annabelle 2”, do canal do YouTube Mexerico TV (2017) – vídeo ao qual Whindersson Nunes fez referência em seu próprio vídeo –, encontramos o comentário abaixo (FIGURA 54) que reforça a conexão e a movimentação entre diferentes espaços virtuais e fluxos on-line, trajetos que nos ajudam a olhar as ritualidades conformadas e disputadas no audiovisual da internet.

Figura 54 - Comentário em “Vídeo Completo: Garota Surta após Assistir Annabelle 2”



Fonte: Print da página (MEXERICOTV, 2017)

O canal de Whindersson Nunes traça uma linha do tempo do vlogueiro, no qual acompanhamos as mudanças não apenas do cenário, como também em seu corpo, no amadurecimento do texto cômico e em sua própria performance, vistas aqui enquanto técnicas configuradoras do vlog. Percebemos, assim, a construção de uma memória audiovisual centrada em Nunes e pautada no humor, que se torna coletiva e cujo acesso pode ser feito de qualquer lugar do mundo, ultrapassando fronteiras geográficas, conforme vemos no título da matéria da BBC Brasil, “Com humor inocente sem polarização, Whindersson conquista o Brasil e já mira Europa e África” (GRAGNANI; MESQUITA, 2017). Em 2017, Whindersson Nunes fez sua primeira turnê na Europa com seu espetáculo de *stand up comedy*, com roteiro de shows englobando Londres, Amsterdã, Dublin, Milão, Paris e Zurique (GRAGNANI; MESQUITA, 2017). O youtuber acredita que sua popularidade nesses países se dá entre brasileiros e seria menos mérito de sua capacidade cômica do que “[d]a saudade do Brasil” (GRAGNANI; MESQUITA, 2017). Além disso, há o reconhecimento nas narrativas impetradas pelo vlogueiro. Em Londres, Bárbara Prata, entrevistada pela BBC, relata que Nunes “fala de coisas que remetem à nossa infância, ao Brasil, é um humor simples. Muitas histórias que ele conta, principalmente sobre

coisas de rico e de pobre, todo mundo já ouviu, já passou” (GRAGNANI; MESQUITA, 2017).

A mediação da tecnicidade contribui para vermos a linguagem audiovisual no canal de Whindersson Nunes e sua articulação com os valores de intimidade, proximidade e autenticidade do vlog. Os esforços de linguagens operados nos dizem também sobre valores e discursos acerca da tecnologia, de uma “nova” forma audiovisual e de um *sensorium* contemporâneo, cujo percurso de consumo não se dá ao sintonizar/trocar de canal, como na televisão, mas ao percorrer hiperlinks.

Enquanto tecnicidades, percebemos que Whindersson Nunes se apropria de uma identidade jovem a partir de suas práticas de consumo – os filmes vistos, os trajes usados, o uso das redes sociais e da própria internet -, aliada aos usos das “novas” tecnologias, assim como do texto verbal, da performance e de seu corpo. Temos assim construções de pertencimento a partir de relações de consumo, pois ao selecionar e se apropriar de produtos e bens culturais, valores públicos são acionados por consumidores, por isso, Canclini (2008, p.32) afirma: “que o *nos* é o que se vende para nós”.

O consumo agrupa, desloca, segmenta e unifica, disputando identidades que não se configuram de modo estanque, mas sim de maneira fluída e relacional. Daí Martín-Barbero afirmar que, no mapa das mutações, a tecnicidade é conectada “ao que está se movendo na direção da identidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009a). A identidade jovem de Whindersson Nunes é construída a partir da narratividade e do uso de artefatos culturais como figura de disputa e aproximação com valores da juventude, que, diferentemente dos sentidos de rebeldia e contestação presentes no pós-Guerra, perpassam atualmente estilos de vida e hábitos de consumo. Assim, fazendo uso do que seria da esfera privada, Nunes se insere numa identidade coletiva junto ao seu público, por meio de suas falas, seus gestos, seu corpo e de suas práticas enquanto espectador de filmes *blockbusters* ou Big Brother Brasil (WHINDERSSONNUNES, 2018), por exemplo.

As referências ao Nordeste, à fala simples, à ideia de homem que veio do povo também nos dizem sobre a identidade acionada em Whindersson Nunes e permeiam o quadro narrativo construído em seus vídeos, articulando-se aos valores de juventude. Em “Nordestino com orgulho!” (WHINDERSSONNUNES, 2014a), Nunes defende o Nordeste e sua posição de nordestino, ao mesmo tempo em que afirma ser “uma pessoa de internet”. Noutro vídeo, “Cuscuz da Ostentação” (WHINDERSSONNUNES 2014b), ele ensina a fazer cuscuz, comida típica da região, fazendo humor também ao acionar marcas de programas televisivos de culinária.

Sobre a tradição de humor do Nordeste, Nunes chama de “dom cultural” (BORGES, s/d) e reforça sua inspiração para fazer humor a partir de outros artistas da região como, Renato

Aragão, Tom Cavalcanti, Falcão e Tiririca (STAUFFENBERG, 2015). Percebemos no valor da comicidade, na matriz cultural dos grandes comediantes brasileiros e na sua dança, a reinvenção dos valores da comicidade aliada ao Nordeste. Ao se inserir num contexto de internet, vemos o vlog de Nunes imbricado à cultura de conectividade, que permite acompanharmos os vídeos de uma pessoa física e não de uma grande emissora ou produtora de vídeo. Nos vídeos de Whindersson Nunes, podemos ver a historicidade do humor materializada na falta do uso de bordões que caracterizou programas televisivos de humor como “Zorra Total”, “A Praça é Nossa” ou “Escolinha do Professor Raimundo”. Ao mesmo tempo que enxergamos marcas de disputas com o vlog, que se pretende “novo”, mas que é vinculado às historicidades de outros meios e formas.

O diário cômico e íntimo desenvolvido por Whindersson Nunes aparece em seu relato e nas materialidades audiovisuais. Ele assume um “eu” ao não criar um “outro” personagem para si, e, enquanto *persona* de seu vlog, consegue se inserir também no contexto teatral com seus espetáculos de *stand up comedy*, em relação ao qual existe a expectativa, por parte do público, de que ele apresente a carga da *persona* de seus vlogs. Ele cria, dessa forma, uma *persona* a partir do que ele imagina ser seu público de nicho, a pessoa que consome seu produto.

Inferimos também que a juventude operada por Whindersson Nunes não faz referência à sua idade, mas sim aos modos de se fazer ver, à sua performance, e à escolha do vlog como espaço de narratividades, tendo nas subjetividades o assentamento de seu texto e cenário. O conceito de juventude em Nunes também se faz presente pela aproximação com a identidade cômica, contrapondo-se à seriedade e rigidez diante das narrativas de seu dia a dia. O uso do humor se faz como elemento de diferenciação e inscrição de Whindersson Nunes num entorno tecnocomunicativo coabitado por diferentes formas de expressão, programas, formatos, gêneros e estilos partilhados, acionando diferentes formas materiais e simbólicas de lidar com os valores do vlog no YouTube.

Centrado nas narrativas de Nunes, o “vlog de humor” se constitui a partir de novas formas audiovisuais em ambiente on-line, constituindo “novos” hábitos, expectativas e competências de um espectador que constitui seu repertório a partir de outras formas mediáticas. Nesse espaço, temos também telas conectadas, “cujos *hiperlinks* apontam para um ambiente multitarefas e multiplataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espectatoriais” (SILVA, 2013, p.9).

Aliadas a uma estética que não solicita uma grande produção referente a cenário, atores ou edição, há também práticas profissionais, a exemplo dos videoclipes de paródias, e a força da institucionalidade YouTube operando nos vídeos de Whindersson Nunes, em suas diferentes

concepções – youtuber, vlogueiro, comediante –, conferindo-lhe autoridade para ministrar um curso sobre como ser youtuber, competência que é chancelada ainda em razão dos milhões de inscritos em seu canal e nas visualizações que recebe por vídeo. A ideia de “ele é como eu!” (PEREZ; TRINDADE, 2017, p.10) é um importante valor na construção narrativa do canal do comediante, que traz o cotidiano como forma basilar de seu humor, interagindo com materialidades audiovisuais do vlog, num entorno tecnocomunicativo habitado por “novas” e “velhas” formas audiovisuais, que se ancoram na relação com seu espectador a partir da promessa de fazer rir, do trazer o espectador para perto de Nunes, e do se fazer autêntico.

Assim, os vídeos do comediante são mediados por uma tecnicidade expressa na forma com a qual foi escolhida produzir o vlog e expressar as sensibilidades da juventude, do humor e da intimidade, presentes não apenas no seu quadro narrativo, como também nas materialidades audiovisuais. O apelo ao humor é marca da historicidade que o conecta à televisão, ao teatro e à internet e que convoca, no vlog, um diário da vida pautado no humor, imbricado às estratégias discursivas de apelo ao íntimo e autêntico.

Considerado um dos grandes nomes do YouTube nacional, Whindersson Nunes traz em seus vídeos todo o peso da institucionalidade YouTube, reforçando práticas mercadológicas e profissionais ligadas ao *mainstream* audiovisual da internet. Ao acompanharmos a trajetória de Whindersson Nunes, vemos atravessamentos de produções que não visavam inicialmente ao retorno financeiro por meio dos vídeos, mas sim a busca de visibilidade que permitisse um ingresso na televisão ou público para os shows de comédia. Porém, ao se consolidar por meio de visualizações e do número de inscritos, Nunes é revestido de capital simbólico que é reverberado nas políticas de remuneração de produtores da plataforma YouTube. Para além disso, ele também agrega ao seu relato publicidade, como no vídeo “Supermercado” (WHINDERS-SONNUNES, 2018b), em que apresenta a margarina da marca Qualy como “margarina boa” a ser consumida junto ao cuscuz, seu vício alimentar e prato típico do Nordeste.

Trazendo marcas do diário, acompanhamos nos vídeos de Whindersson Nunes sua história audiovisual filmada ao longo dos mais de cinco anos de existência de seu canal no YouTube. Nesse espaço, o lugar do “amador” é reconfigurado e disputa uma plasticidade, uma escolha poética do registro amador que não é acionada mais pelas indisponibilidades técnicas, mas sim pela busca do que é da ordem do íntimo, próximo, pessoal e autêntico, valores que se cristalizam enquanto convenção nas práticas audiovisuais de Whindersson Nunes e do vlog.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos o vlog uma forma audiovisual que ganhou força na internet. Em sua história recente, consolidaram-se elementos estruturantes e não fixos que demarcaram seus modos de produção e de reconhecimento – o olhar direto para a câmera, o plano majoritariamente em *close up*, uma alusão de intimidade, a poética da gravação “amadora”, o tom confessional etc. Suas matrizes autobiográficas, de conector social e instrumento comunicacional nos fazem ver o quanto operam, imbricados, domínios tradicionalmente separados pelos discursos sobre a modernidade: o público e privado, o real e ficcional, as materialidades e virtualidades, o “eu” e o “outro”. O vlog é tomado aqui como uma das formas possíveis de refletir, também, sobre essa fronteira líquida que contribui para repensar nossa relação com as audiovisualidades, as sensibilidades contemporâneas e com o mundo a nossa volta.

Investigar o vlog, suas marcas, formatos, linguagem, performances e articulações com gêneros midiáticos, dando ênfase à ideia de formação cultural, ou seja, em como essas dimensões se formam, se relacionam e se transformam historicamente, foi o desafio desta dissertação. Se, por um lado, reconhecemos o importante papel das tecnologias no contexto social e nas práticas cotidianos, por outro, nos afastamos do determinismo tecnológico que perpassa muitas abordagens de pesquisa em comunicação referentes a produtos feitos para a internet. Dessa forma, esta pesquisa procurou destacar, com base no esforço analítico do vlog, suas materialidades e discursos fundantes, uma abordagem da tecnologia que a posiciona como forma cultural.

Os resultados de nossa análise apontam para a necessidade de reconhecimento das complexas tramas sociais e culturais para análise de produtos feitos para a internet e da problematização do caráter de “novidade” e “revolução” atribuídos, muitas vezes, a esses fenômenos. Nessa perspectiva, foi central para esta pesquisa a compreensão da análise cultural e histórica da comunicação. Avançamos, assim, no reconhecimento das dinâmicas do processo histórico (GOULART; SACRAMENTO, 2012; RIBEIRO et al., 2017a) que atravessam o vlog, reconhecido como forma midiática em constante transformação. Ao mesmo tempo, lidamos com a desmitificação da supremacia da tecnologia sobre a sociedade, de modo a compreendê-la como dimensão dessa sociedade e que nos diz sobre modos de consumo, sensibilidades e socialidades (BENJAMIN, 1987; DU GAY et. al., 2001; MARTÍN-BARBERO, 2015; GOMES 2015a, 2015b) e examinamos as formas do vlog, a performance e o vlogueiro enquanto persona (SCHECHNER, 2006; GUTMANN, 2014).

Esse movimento teve como objetivo reforçar o caráter cultural do vlog, em detrimento das abordagens preocupadas meramente com a técnica ou ainda centradas em definições rígidas acerca do vlog, desconsiderando sua condição histórica e seu constante estado de transformação. Ao contrário, nosso empenho buscou investigar o vlog a partir de suas dimensões históricas, técnicas, sociais e culturais, alcançando também a construção narrativa centrada nas subjetividades.

A trajetória realizada nesta dissertação apresentou, num primeiro momento, o debate acerca das relações que fundamentam a compreensão do vlog enquanto tecnologia e forma cultural. Isso nos possibilitou a compreensão das práticas audiovisuais construídas a partir das possibilidades inscritas nos usos das tecnologias e de suas apropriações, considerando ainda as historicidades dessas tecnologias e dos modos de narrar em diferentes esferas midiáticas. Afastamo-nos, assim, de abordagens que tendem a reduzir a sociedade como produto da tecnologia ou vice-versa, para entendermos a relação constitutiva de ambos, cujo rastro histórico é conformado por distintas temporalidades.

Trouxemos as historicidades do vlog para o centro desta pesquisa, o que nos remete a olhar as materialidades dos programas, o espaço de veiculação, a performance e os contextos comunicativos que dizem não apenas sobre os produtores, mas também sobre os espectadores e seus contextos. Apesar de feitos para a internet, as gramáticas dos programas abordados remetem também às matrizes televisivas e acionam gêneros e formatos já consagrados na TV, ao mesmo tempo em que direcionam nosso olhar para pensar o que é específico desse audiovisual da internet. A conectividade aqui, mais do que um mecanismo técnico que possibilita colocar o vlog na rede mundial de computadores, é tecnicidade, e, como tal, exige uma competência tanto de produção quanto de leitura. É, assim, um organizador perceptivo e discursivo, que presume a visualização de vídeo por *download* ou por *streaming*. Tecnicidades que apontam também para cognitividades e ritualidades dos espectadores/internautas/usuários, ou seja, incidem sobre gramáticas de uso, do saber, da visualidade e de interação com os produtos e seus produtores. Nesses termos, mostraram-se produtivas, como dimensões de análise do vlog e de suas historicidades as mediações culturais propostas por Martín-Barbero.

Através da análise das reportagens e de textos acadêmicos, um dos percursos analíticos desenvolvido nesta dissertação, de modo a ter acesso aos discursos em torno do vlog, observamos que o barateamento das câmeras de filmagens, amplificação da banda larga e acesso a ferramentas de edição são colocados como espécies de valores discursivos, atributos relacionados à popularidade do vlog, seu reconhecimento enquanto fenômeno cultural que ganhou espaço e potência na internet. A análise dos discursos que circularam sobre o vlog e seus modos

de definição (SILVA; GUTMANN, 2015) apontaram lugares de disputa importantes para a compreensão de suas historicidades, como a relação com o blog, com a TV e com o YouTube. A partir dessas disputas foi possível, também, selecionar os produtos audiovisuais para a análise, num movimento de idas e vindas entre os vlogs analisados, as críticas acadêmicas, depoimentos de produtores e coberturas midiáticas.

Entendemos ainda que somente os elementos técnicos não seriam capazes de responder sobre o vlog enquanto prática. A partir do reconhecimento do entorno tecnocomunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2009b) – com suas linguagens, escritas e gramáticas “novas” –, a pesquisa em comunicação avança para apreender, também num sentido epistemológico, as transformações acionadas pela articulação entre tecnologia e vida social. Assim, o vlog, sob nosso olhar, aparece como forma cultural e tecnológica que configura e reconfigura modos de habitar o mundo, laços sociais (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.24) e ainda modos de ver e “assistir”.

Em razão do reconhecimento desse espaço, no qual se desenvolvem tramas sociais e culturais que frequentemente articulam tecnologia e sociedade, deparamo-nos com a apresentação da ideia de um “espectador mais ativo” em razão das possibilidades de interação (GROSSMAN, 2006; JENKINS, 2009; BURGESS; GREEN, 2009). Contudo, a concepção de um receptor ativo já é uma premissa defendida pelos Estudos Culturais antes mesmo da internet. Efetuar comentários diretos num vídeo diz mais das ritualidades, ou seja, sobre formas de consumo, e das sociabilidades, a experiência coletiva que fala sobre marcas identitárias de um grupo, cujo sentimento de união e pertencimento pode se dar por meio da fruição e afeto referente a um produto em comum.

Entendemos que o vlog não encontra seu lugar de ancoragem limitado aos aspectos instrumentais; ele atravessa “aspectos mundanos”, da vida ordinária, características expostas como configuradoras de um estilo e uma linguagem que se fazem presentes na formação discursiva desse produto audiovisual, que tem interação complexa com outras formas e expressões culturais e sociais. Não se trata, contudo, de mera combinação e desenvolvimento de práticas anteriores. As mudanças significativas nas formas audiovisuais atingiram, em especial, a voz e o corpo que narra. O lugar de autoridade, por exemplo, não é mais restrito a uma profissão ou a um sujeito que detém um espaço numa emissora.

No vlog, percebemos também que se opera a cultura do *Do It Yourself* (DIY) nas práticas multifuncionais do vlogueiro (câmera, edição, apresentação). Associado ao punk e à cultura alternativa no pós-Guerra, o DIY é reapropriado pelas formas audiovisuais do vlog, fazendo-se presente em vídeos com temáticas diversas. Ele perpassa também discursos que se ancoram na possibilidade de qualquer pessoa fazer um jornal, com notícias sendo apresentadas com valores

de veracidade e autenticidade por não jornalistas, por exemplo, ou pela introdução de marcas de humor e drama, ou ainda pela autoridade de fazer uma entrevista enquanto sujeito que encontra legitimidade a partir de suas vivências e opiniões.

Esse “novo” modo de fazer, que traz à tona matrizes de referência, entre as quais se destaca a televisão, busca atender expectativas de audiência, pois esse material, pautado inicialmente na estrutura amadora e viés confessional, já não se limita à circunscrição do ambiente familiar. Os sentidos de programação, programa, show, periodicidade, gêneros e formatos televisivos constituíram referência para o que, a princípio, é apresentado como “nova” prática. Esta, porém, vai se configurando enquanto forma audiovisual, que é institucionalizada, sobretudo, com a ascensão do YouTube.

Convocados como aparatos teórico-metodológicos, a aproximação do mapa das mediações e do mapa das mutações busca responder aos esforços do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC) para entender as transformações na comunicação. Tal desafio perpassa produtos diversos, mas aqui se debruçou sobre a figura do vlog e das mediações que o atravessam. O vlog aciona diferentes matrizes culturais, diferentes temporalidades e espacialidades que alcançam referências globais, locais, glocais, regionais, colocando o passado e o presente, ou o passado-presentes, presente-presentes (GOMES et al., 2017, p.150) e sua configuração audiovisual. Dessa forma, a articulação dos dois mapas nos possibilitou alcançar melhor as questões das mediações/mutações, sobretudo da tecnicidade, que se encontra presente em ambas as formulações cartográficas de Martín-Barbero.

Percebemos ainda que o vlog reverbera disputas do processo de globalização, aproximando identidades pelos usos das tecnologias e pelos relatos de si – e, nos produtos analisados, coloca a juventude como importante valor de reconhecimento. Nos diferentes vídeos estudados, a conectividade se faz central aos modos de produção e apropriação dos produtos, interpelando cognitividades de diferentes mídias e ritualidades que fragmentam e dissipam o tempo cotidiano, referente ao acesso livre e a qualquer hora dos vlogs.

Martín-Barbero (2004, p.25) define que a “tecnologia remete hoje não só, e nem tanto, à novidade dos aparatos, mas também a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras”. Desse entendimento sobre a tecnologia, entendemos que o vlog surge ancorado em novas sensibilidades, circunscritas inicialmente numa estrutura amadora, com o agente central do vídeo acumulando funções e atividades como produção, gravação, edição e apresentação. Tendo como horizonte o reconhecimento do processo constitutivo da cultura, percebemos também que a estética profissional, que reverbera na qualidade da imagem e som, passa a configurar essa forma cultural, disputando sentidos e valores.

Trouxemos para análise produtos midiáticos que se encontram em relevo nos discursos da imprensa e de texto acadêmicos ao longo dos anos, no que se refere ao vlog brasileiro. Da análise de “Nós & Nós”, de Thiago Fialho, exibido em seu site pessoal [videolog.com.br](http://videolog.com.br), dos “Programa do Jaum” e “Reality Struder” que produziam seus vídeos para a plataforma de vídeos nacional, [videolog.tv](http://videolog.tv), dos canais de Felipe Neto e Whindersson Nunes no YouTube, identificamos que tais produtos atualizam o vlog enquanto tecnologia e forma cultural, ajudando-nos a pensar convenções em disputa em sua linguagem audiovisual.

Temos, assim, “Nós & Nós”, criado em 2003, e apresentado pela imprensa nacional como primeiro vlog do País. Seu formato em videoclipe em nada se parece com o que frequentemente se associa a vlog na atualidade – um sujeito em frente à câmera, geralmente em seu quarto, falando assuntos aleatórios sobre sua vida, gosto e opiniões. Temos em “Nós & Nós” a narração em forma de videoclipe de Thiago Fialho, autor do vlog, e de seus amigos. Daí a escolha da terceira pessoa do plural para indicar a ideia de um grupo e que, somada ao termo “Nós”, faz alusão a um modo de falar de uma identidade jovem. O cenário íntimo, urbano, a trilha sonora constituída por canções de rock, o imaginário do skate e a poética amadora são alguns elementos encontrados no audiovisual de “Nós & Nós”. O vlog era publicado no site criado por Fialho, o [videolog.com.br](http://videolog.com.br), e antecede a existência da plataforma YouTube, que só viria ser criado em 2005, ou da extinta plataforma de vídeos brasileiros, [videolog.tv](http://videolog.tv), lançada em 2004.

Produzidos para o [videolog.tv](http://videolog.tv), temos o “Reality Struder” e o “Programa do Jaum”. Ambos traziam fortes marcas televisivas, em especial do talk show, fator que nos ajuda a questionar o caráter “novo” atribuído ao vlog. As marcas televisivas também se faziam presente na performance dos vlogueiros, na existência de vinhetas, no uso da logomarca do [videolog.tv](http://videolog.tv), que reforçava a figura institucional da plataforma sobre os produtos, a qual não remunerava os produtores, como veio a acontecer com o YouTube. Ou, ainda, por meio de nomenclaturas de ambos os vlogs, que trazem a ideia de programa e reality show.

A plataforma YouTube, que nasceu nos Estados Unidos, fruto da ideia de três amigos que já trabalhavam no ramo de tecnologias digitais, abriga os canais de Whindersson Nunes e Felipe Neto. Nesse espaço, a ideia de vlog passa a concorrer diretamente com “canal”. Em razão da força da institucionalidade do YouTube – que, inclusive, remunera seus produtores quando atingem determinado número de visualizações –, o termo vlogueiro passa a disputar fortemente com a nomenclatura youtuber, encarado na atualidade como uma profissão, que agrega visibilidade e capital financeiro.

Enquanto Felipe Neto, ao longo de sua história, problematiza o vlog e a si mesmo enquanto sujeito real e ficcional, Whindersson Nunes traz o humor e o Nordeste para o topo de visualizações do YouTube. Apesar de ambos investirem na profissionalização de seus produtos, Neto assegura o lugar da estética profissional, de uma periodicidade diária, de conteúdo variado, da existência de quadros e locação, no qual casa e estúdio se confundem. Por sua vez, Whindersson Nunes mantém a ideia da produção caseira e íntima, da gravação no quarto, de uma periodicidade não rígida, de estar sem camisa, e traz contradições de sentidos à medida que o registro amador se faz presente em determinado grau; porém, encontra-se associado com captações de áudio, som, iluminação de qualidades, articulando-se também ao refinamento do próprio texto humorístico.

Essas transformações se configuram também a partir da organização do YouTube na relação com as institucionalidades. Observamos ainda, em consonância com as materialidades da plataforma de vídeos, a existência de um fluxo direcionado pelo produtor, mas construído pelo consumidor. Ou seja, da ideia de fluxo percebemos que o consumo é sobretudo cultural e perpassa também a experiência de assistir ao YouTube. Desse modo, temos narrativas que não circulam sozinhas, mas são entrecortadas por outras e atravessam o fluxo do *streaming*.

Humor, polêmicas, videoclipe, ambiente urbano, esfera privada, entrevista, conversas. Essas são algumas das marcas que perpassam o vlog nos cinco produtos aqui analisados e que possibilitam ver que essa forma cultural não se faz de modo rígido e fixo. Percebemos diferentes produtos numa mesma plataforma ou canal, ou ainda vlogs que não reservam para si elementos que usualmente se apresentam seus constitutivos, a exemplo do quarto como cenário ou a mera dramatização da vida pessoal. Observamos ainda os vlogueiros, na maior parte do tempo, com os olhares voltados à câmera, ou seja, em direção ao público. A performance, o texto, as materialidades audiovisuais, além do jogo de interações em outras redes sociais, reforçam também uma ideia de proximidade com o leitor, dando um toque de realidade e verossimilhança.

É a visibilidade em si que constrói excepcionalidade para o sujeito “comum”, sem grandes feitos relacionados às obras artísticas, ou melhor, que tem a própria vida como evento artístico para ser reconhecido e apreciado. Observamos, nos cinco produtos reconhecidos como vlogs, produtores apresentados como pessoas comuns, textos intimistas, imagens autorreferentes; obras que colocam o sujeito no centro da narrativa, a exposição de um “eu privado” e a busca por reconhecimento das vivências do vlogueiro pelo espectador. A relevância que enseja a publicação e a visibilidade se fundamenta pelo existir, pelo opinar, pelo se fazer visível.

As investigações pautadas nas materialidades nos auxiliaram a examinar as transforma-

ções que operam no vlog. Indicaram a valorização do discurso opinativo, de um saber legitimado pela vivência e pela ideia de autenticidade que se faz pela intimidade espetacularizada. O vlog traz uma autoridade demarcada pelas vivências, opiniões, relatos, confissões. Essa forma cultural diz também sobre a construção de uma legitimidade pautada numa dita realidade que, uma vez partilhada com outros agentes sociais, nos traz dimensões de socialidades e identidades no consumo do vlog.

Da nossa análise, percebemos também tecnicidades que organizam os modos de configurar os valores discursivos – autenticidade, intimidade, proximidade. Essas tecnicidades se constroem historicamente num esforço de aproximação com o espectador, que é constantemente convocado como interlocutor. Os valores de familiaridade, reconhecimento e intimidade se fazem presentes nas materialidades audiovisuais do vlog e são reforçadas pelas possibilidades de reverberação em outros ambientes sociais.

Ao entendermos o audiovisual no vlog como uma dimensão de tecnicidade, alcançamos a compreensão de que ele se constrói culturalmente, entendimento que se faz em consonância com a proposta de mediação de Martín-Barbero. A imagem, o som, e os demais elementos da linguagem audiovisual do vlog, perpassando a performance, o corpo, a persona, o *streaming* ou o *download*, não são meros instrumentos do audiovisual na internet, mas, sobretudo, apropriações, usos e reconhecimentos dessa forma cultural.

No vlog, percebemos que a narratividade se constitui de forma seriada e episódica, com uma forte referência ao real, em razão de acionar valores de pessoalidade e intimidade, de uma persona que infere viver o que narra. A autenticidade enquanto tecnicidade é forjada pela estética amadora, pelo uso da esfera doméstica como cenário, pela edição abrupta, pelas falas coloquiais, pela confissão e testemunho, pela exposição das experiências pessoais. Tem destaque ainda a construção de uma narratividade episódica que, mesmo disposta a ser consumida por uma sequência pretendida pelo usuário, se articula, constituindo “um tempo cronológico, periódico, serial e repetitivo” (GUTMANN; CALDAS, 2018, p.19), fornecendo, assim, um tempo em fluxo dos vlogueiros, que se expande por tempos e lugares, articulando-se a cognitividades para traçar trajetórias de consumo na internet.

Vimos, ainda, conforme o exame dos discursos acadêmicos e jornalísticos, que o vlog não necessariamente obedece a um formato exclusivo – olhar para a câmera, ser ambientado no quarto, falar de temáticas específicas. Porém, a partir do YouTube, passou-se a reconhecer o vlog a partir também desse lugar. Ou ainda, o termo vlog, nesse contexto, ganhou uma espécie de conotação anacrônica frente aos canais do YouTube, com o vlogueiro sendo reconhecido a partir de institucionalidade do YouTube, os youtubers.

Com o intuito de alcançarmos a análise histórica e cultural, o eixo diacrônico do mapa das mediações se mostrou um importante percurso para pensarmos as relações entre matrizes culturais e os vlogs aqui explorados. Essa entrada teórico-metodológica nos possibilitou o alcance das historicidades do vlog, no qual reconhecemos suas distintas temporalidades. Em diálogo com a proposição de Martín-Barbero, trouxemos também o gênero midiático visto enquanto estratégia de comunicabilidade (GOMES, 2011b; 2011c) e figura de historicidade (RIBEIRO et al., 2017b), acompanhando-nos a olhar a construção da linguagem audiovisual na internet, que traz em si formas outras que não exclusivas ou originárias desse ambiente. Em nossa análise, reconhecemos historicidades relacionadas às matrizes da televisão, porém, nosso olhar se constrói a partir do entendimento de que televisão não opera somente na configuração do que seria da ordem do passado, como também do presente.

Consideramos que a aplicação da proposta teórico-metodológica desenvolvida nesta dissertação, sob a égide dos conceitos e formulações debatidos no Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC), é uma importante contribuição para a investigação de produtos inseridos, produzidos, reproduzidos e consumidos no ambiente on-line, espaço marcado pela conectividade e por tecnicidades que remetem às nossas memórias midiáticas. Entendemos também que a análise das historicidades deve considerar as distintas temporalidades que coabitam a forma cultural, de modo a não fazer um apagamento dessas outras memórias, linguagens e formas imbricadas a outros meios.

Os desafios apresentados nesta dissertação buscaram acionar operadores teórico-metodológicos para compreender a complexa trama das relações entre cultura, comunicação e tecnologia, alcançando o rastro histórico desse processo. O percurso aqui delineado também aponta para a necessidade de aprofundar pistas relacionadas às mediações em torno do vlog e em torno do audiovisual na internet – de forma a alcançar, de modo mais amplo, as diferentes mediações presentes no processo comunicacional, tendo como resultado a aproximação do entendimento das relações sociais e da sociedade em si. Acreditamos também que um possível desdobramento desta dissertação seria a reflexão das formas culturais outras que se realizam na internet, de modo a alcançar transformações de valores historicamente construídos e materializados em formas e performances audiovisuais.

## REFERÊNCIAS

- ABL – ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Lisboa, 14, 15 e 16 de dezembro de 1990. Disponível em: <[http://www.academia.org.br/sites/default/files/conteudo/o\\_acordo\\_ortogr\\_fico\\_da\\_lngua\\_portuguesa\\_anexoi\\_e\\_ii.pdf](http://www.academia.org.br/sites/default/files/conteudo/o_acordo_ortogr_fico_da_lngua_portuguesa_anexoi_e_ii.pdf)>. Acesso em: 29/10/2017.
- ADDITIONAL changes to the YouTube partner program (YPP) to better protect creators. YouTube Creators, 16 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>>. Acesso em 23/04/2018.
- AGUIARI, Vinicius. Vídeo mais longo do YouTube tem 23 dias. **Exame**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/video-mais-longo-do-youtube-tem-23-dias/#>>. Acesso em: 29/10/2017.
- AMARO, Fausto. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. In: **Contemporânea** (Rio de Janeiro). V.9, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2151/1664>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2018.
- AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os vlogs. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**. 2012. p.79 – 108.
- AMENDOLA, Gilberto. Aliás, my channel. **O Estado de S. Paulo**, 31 de janeiro de 2016, p. 83. Acervo O Estado de São Paulo.
- ANDRADE, Carolina Lourenço Reimberg de. Vlog como gênero da indústria audiovisual. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015**
- ANTUNES, Camila. Para brilhar no YouTube. **Veja**, 24 de outubro de 2006. In: Observatório da Imprensa, entre aspas. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/veja\\_\\_32189/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/veja__32189/)>. Acesso em 15 de fevereiro de 2018.
- ARAUJO, Pedro Zambarda. Os caminhos partidos dos vlogueiros Felipe Neto e PC Siqueira. Diário do Centro do Mundo. 29/07/2014. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/os-caminhos-partidos-dos-vlogueiros-felipe-neto-e-pc-siqueira/>>. Acesso em: 21/02/2018
- ARRUDA, Byanka da Silva et al. A exposição do jovem na internet: um estudo sobre o caso Felipe Neto. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação (BOCC)**, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2012.
- ATAIDES, Igor Amin Ataídes; JESUS, Eduardo Antônio de. Blogosfera em cena: anotações iniciais acerca dos videoblogs e sua relação com a memória na contemporaneidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 29 de ago. a 2 de set./2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1368-1.pdf>> Acesso em: 10/10/2017.

BALBIO, Marcelo. Fama e anonimato. Matutina, **Revista O Globo**, 11 de março de 2007, p 24-28. Acervo O Globo.

BARNEY, Chico. Rainha dos baixinhos: Felipe Neto é a nova Xuxa. **UOL**, 27 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/colunas/chico-barney/2017/11/27/rainha-dos-baixinhos-felipe-neto-e-a-nova-xuxa.htm>>. Acesso em 04/02/2018.

BARONE, Vanessa. Os 'vlogs' e a humanidade colocada na rede. **Valor Econômico**. São Paulo. 26/05/2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/4065786/os-vlogs-e-humanidade-colocada-na-rede>>. Acesso em: 29/12/2017.

BARRETO, Juliano. Nova mania leva vídeo a diários virtuais. **Folha de S. Paulo**. Informática. 24 de novembro de 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17523.shtml>>

BARROS, Mariana. Videoblog revela cotidiano de internautas. **Folha de S. Paulo**. Caderno de Informática. 7 de setembro de 2005. Acervo Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=16557&keyword=videoblog&anchor=5465573&origem=busca>>

BASTOS, Marcus. O grande vídeo. Novo mundo. Vlogs. **UOL**. Disponível em Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2639,1.shl>>. s/d.

BEDINELLI, Talita. Diários em vídeo viram mania na internet. 05 de maio de 2010. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0505201001.htm>>. Acesso em 20/10/2017

BENELLI, Ana Carolina. Brasileiro criador do Videolog volta com plataforma para agenciar youtubers. Gazeta do Povo, 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/inteligencia-artificial/brasileiro-criador-do-videolog-volta-com-plataforma-para-agenciar-youtubers-9pp2gp997x0ws2b5b4bgvje19>>. Acesso em: 04/04/2018.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**. Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 3. ed., 1987, p.165-196.

BENTO, Emmanuel. 'A TV não tem nada a me oferecer', diz youtuber Felipe Neto. Confira a entrevista. **Diário de Pernambuco**, 13/01/2018. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2018/01/13/internas\\_viver,738018/a-tv-nao-tem-nada-a-me-oferecer-diz-felipe-neto-confira-a-entrevi.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2018/01/13/internas_viver,738018/a-tv-nao-tem-nada-a-me-oferecer-diz-felipe-neto-confira-a-entrevi.shtml)>. Acesso em: 31/03/2018.

BEZERRA Larissa Layane; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. João Pessoa-PB. 15 a 17/05/2014 1. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

BEZERRA, Larissa Layane; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. **Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>>

BLOGUE passa a utilizar sons para atrair internautas. **Folha de São Paulo**. 24 de novembro de 2004. Acesso em: 11/02/2018. Acervo Folha de São Paulo.

BORGES, Raquel. Whindersson Nunes: Do nordeste para o mundo! **Tititi Uol**, s/d. Disponível em: <<http://tititi.uol.com.br/noticias/perfil/whindersson-nunes-do-nordeste-para-o-mundo.phtml#.WujLPIgvyUI>>. Acesso 01/05/2018.

BOURDIEU, Pierre. (1983b) Sociologia. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.

BOXER, Sara. Depois dos blogueiros, os vlogueiros. **O Globo**. Informática etc. 1º de agosto de 2005a. Reprodução The New York Times. Acervo O Globo.

BOXER, Sara. Videoblogs colocam no ar a comédia da vida privada. **O Estado de S.Paulo**. Internet. p.77. 1º de agosto de 2005b. Reprodução The New York Times. Acervo Estadão.

BRAGA, Fernanda. Et al. Videolog. **SuperCase 2010**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/fernandabas/supercase-videolog-5481397>>. Acesso em: 31/01/2018.

BRAGA, Juliana. Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa. **O Globo**, Economia, 07/03/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 10/10/2017.

BRASIL tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. **Meio & Mensagem**, 28/07/2016.

BRAVO, Zean. Revelado na internet, Felipe Neto estreia quadro engraçadinho no 'Esporte espetacular'. 22/06/2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/revelado-na-internet-felipe-neto-estreia-quadro-engracadinho-no-esporte-espetacular-2767471>>. Acesso em 26/03/2018.

BUCKMASTER, Luke. Sam Klemke: meet the original selfie king and his time machine. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2015/dec/01/sam-klemke-the-original-selfie-king-and-his-time-machine-30-years-of-living>>.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **You Tube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAL de Felipe Neto é o sétimo mais assistido no mundo e o primeiro no Brasil. **O Dia**, 15/09/2017. Disponível em: <[https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/diversao/2017-09-17/canal-de-felipe-neto-e-o-setimo-mais-assistido-no-mundo-e-o-primeiro-no-brasil.html](https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2017-09-17/canal-de-felipe-neto-e-o-setimo-mais-assistido-no-mundo-e-o-primeiro-no-brasil.html)>. Acesso em 31/03/2018.

CANCLINI, Nestor García. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANCLINI, Néstor García. Prefácio. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015, p. 23-25.

CAPELAS, Bruno. Explosão no consumo de vídeos online coloca em xeque o futuro da televisão. **Estado de S. Paulo**, Link, 12/03/2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,explosao-no-consumo-de-videos-online-coloca-em-xeque-o-futuro-da-televisao,70001695828>>. Acesso em: 23/03/2018.

CARLÓN, M. 2013. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *Revista Matrizes*, 7(1):107-126. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>

CARPANEZ, Juliana. Google compra site YouTube por US\$ 1,65 bilhão. **O Globo** Tecnologia. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>> .

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre os Estudos Culturais**. São Paulo. Boitempo Editorial, 2008.

CEVASCO, Maria Elisa. Prefácio. In: WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. Boitempo Editorial. 2007.

CHERUBINI, Fábio. O ano de Felipe Neto. **Gazeta do Povo**. Disponível: <<http://www.gazetatadopovo.com.br/caderno-g/o-ano-de-felipe-neto-cgogonnq7togwkbqzfxetq>>. Acesso em 26/03/2018.

CHRISTIAN, Aymar Jean. Real Vlogs: The Rules and Meanings of Online Personal Videos. *First Monday*. Vol.14, Nº11, 2 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2699/2353%20on%20April%2029%202015>>.

COHEN, Marina. Felipe Neto vende controle da Paramaker para multinacional francesa e retoma carreira artística. **O Globo**, 15/09/2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/felipe-neto-vende-controle-da-paramaker-para-multinacional-francesa-retoma-carreira-artistica-17488339>>. Acesso em: 27/03/2018.

COMO VIVE FELIPE NETO - o youtuber que faz a cabeça do seu filho. VEJA acompanhou o fenômeno infantojuvenil durante três dias. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tveja/em-pauta/como-vive-felipe-neto-o-youtuber-que-faz-a-cabeça-do-seu-filho>>. Acesso em: 16/02/2018.

CONHEÇA alguns blogues com vídeo. Folha de São Paulo. 24/11/2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u17524.shtml>>. Acesso em: 06/03/2018

CONVIDADO, Autor. Entrevista com fundador do Videolog, concorrente brasileiro do YouTube. **Saia do Lugar**. Autor convidado pela Rock Content. Disponível em: <<https://saiadolugar.com.br/entrevista-com-fundador-do-videolog-concorrente-brasileiro-do-youtube/>>. Acesso em 31 de janeiro de 2018.

CORUJA, Paula. *Vlog como Gênero no YouTube: a Profissionalização do Conteúdo Gerado por Usuário*. **Comunicologia**. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Brasília, UCB, v. 10, n. 1, p. 46 – 66, jan./jun. 2017.

COSSETTI, Melissa Cruz. Google abre as portas do YouTube Space do Rio de Janeiro para criadores. **Techtudo**. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/google-abre-as-portas-do-youtube-space-do-rio-de-janeiro-para-criadores.ghtml>>. Acesso em: 03/02/2018.

COSTA, Bruno César Simões. Práticas autobiográficas contemporâneas de videografias de si. **Doc On-Line**, Revista Digital de Cinema Documentário, nº 6, agosto de 2009, p. 141-157.

Disponível em: <[http://www.doc.ubi.pt/06/artigo\\_bruno\\_costa.pdf](http://www.doc.ubi.pt/06/artigo_bruno_costa.pdf)>.

COSTA, Bruno. **Videografias de si**. Registros do novo *ethos* da contemporaneidade. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação e Artes. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao\\_CostaBC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_CostaBC_1.pdf). Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

CRESCI, Elena. Lonelygirl15: how one mysterious vlogger changed the internet. *The Guardian*. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/16/lonelygirl15-bree-video-blog-youtube>>. Acesso em: 03/02/2018.

CURSODOWHINDERSSON. Disponível em: <<http://cursodowhindersson.com.br/blog/inscricao>>. Acesso em: 05/04/2018.

D'ERCOLE, Ronaldo. Site de video YouTube vai falar português. **O Globo**, Matutina. Economia. p. 26. 20 de junho de 2007. Acervo O Globo.

DE FÉRIAS do “CQC”, Rafinha Bastos vira atração no YouTube. **Folha de S. Paulo**, Ilustrada. 18/01/2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/861989-de-ferias-do-cqc-rafinha-bastos-vira-atracao-no-youtube.shtml>>. Acesso em 07/03/2018.

DE PLAY EM PLAY. Think With Google. YouTube Insights 2017. **Google**. Julho de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>.

DEARO, Guilherme. Metade dos brasileiros já vê mais vídeos online que TV. **Exame**. 08/10/2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/metade-brasileiros-mais-videos-online-tv/>>.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010

DEPOIS dos blogs, videoblogues viram mania na internet. **A Cidade ON**. Ribeirão Preto. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/lazerecultura/NOT,0,0,824696,De+blogs+para+vlogs.aspx>>. Acesso em: 08/01/2018.

DIÁRIOS virtuais se popularizam na internet. **Folha de São Paulo**. 26/02/2003. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u12364.shtml>>

DIEGO-GONZÁLES, Patricia; HERRERO-SUBÍAS, Mónica. Desarrollo de series online producidas por el caso del videoblog de ficción. *Palabra Clave*, v. 13, nº2, jul/dez, 2010. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/myt7vj>>. Acesso em: 15/02/2018.

DU GAY, Paul; et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

EM 2006, o recém-nascido e ‘limitado’ YouTube foi capa de VEJA. Blog ReVeja. Revista **Veja**. 15 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reveja/em-2006-o-recem-nascido-e-limitado-youtube-foi-capadeveja>>. Acesso em 22/02/2018

ENGELS, Frederick. **Cartas a Joseph Bloch**. Texto originalmente publicado em *Der sozialis-*

tische Akademiker, Berlin, October 1, 1895, em alemão. Fonte: ENGELS, F. Letters on Historical Materialism. To Joseph Bloch. [1890]. pp. 760-765. in TUCKER, Robert C. (org.) The Marx-Engels reader. 2. ed. New York: W. W. Norton & Company, 1978. Traduzido e anotado: por Vinicius Valentin Raduan Miguel (do Inglês para o Português) em 22 de setembro de 2009. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/marx/1890/09/22.htm>>.

ENTENDA o poder do YouTube. **Think With Google**, julho de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em: 23/03/2018.

FELINTO, Erick. Em Busca do Tempo Perdido: O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do **XIX Encontro da Compós**, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1\\_erick\\_felinto.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_erick_felinto.pdf)>. Acesso em: 05/02/2018.

FELINTO, Erick. Em Busca do Tempo Perdido: O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. **Revista Matrizes**. USP, vol 4, nº 2, 2011, p. 43 - 55. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38291>>. Acesso em: 05/02/2018.

FELINTO, Erick. Meio, mediação, agência: a descoberta dos objetos em Walter Benjamin e Bruno Latour. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-Compós, Brasília, v.16,n.1,jan/abr.2013. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/846/646>>. Acesso em: 05/02/2018

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

FELIPE NETO APP. 2018. Disponível em: <Google App Store>. Acesso em: 05/03/2018.

FELIPE Neto faz a maior live do Oscar do mundo. **Veja**, 06/03/2018. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/felipe-neto-faz-a-maior-live-do-oscar-do-mundo>>. Acesso em: 05/04/2018.

FELIPE Neto leva o seu sucesso da web para a TV no Multishow em julho. **Multishow**. 17/06/2011. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/programas/ate-que-faz-sentido/materias/felipe-neto-leva-o-seu-sucesso-da-web-para-a-tv-no-multishow-em-julho.htm>>. Acesso em: 05/02/2018.

FERRARI, Bruno. Felipe Neto Faz Todo Sentido [23-07-2010]. **Revista Época**, seção Bombou na Web. Disponível em: <<http://colunas.epoca.globo.com/bombounaweb/2010/07/23/felipe-neto-faz-todo-sentido>>. Acesso: 29/03/2018.

FIALHO, Thiago. Depoimento. 13 de novembro de 2017. Entrevistadora: Fernanda Caldas. Depoimento concedido por email para esta dissertação.

FILMER, Paul. A estrutura de sentimento e das formações sócio-culturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia cultural de Raymond Williams. Trad. Leila Curi Rodrigues Olivi. Artigo originalmente publicado no **British Journal of Sociology**, Londres, v.54, n.2, p.199-219, jun. 2003. ISSN: 0007-1315 print/1468-4446 [online]. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.14, n.27, p.371-396, 2009.

FISCHBERG, Josy. Fala que eu te assisto. **Revista O Globo**. 12 de julho de 2015, p. 22-30. Acervo O Globo.

FOLHA, São Paulo de. Experiência pioneira em videoblogues é de 2000. **Folha de São Paulo**, 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17527.shtml>>. Acesso em: 05/02/2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: RJ. Forense Universitária, 2008.

FROTA, Etel. Folha Acompanha Whinderson, youtuber que saiu do interior do Piauí para a position nacional. **Folha de São Paulo**. 11/12/2016. Disponível em <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/as-estrelas/folha-acompanha-whindersson-youtuber-que-saiu-do-interior-do-piaui-para-a-pole-position-nacional.shtml>>. Acesso em: 23/03/2018.

GALERA, Graciele. Nouvelle Vague: revolução da estática na arte de fazer cinema. **Culture-se**, 25 de outubro de 2004. Disponível em: <<http://culture-se.com/noticias/135/nouvelle-vague-a-revolucao-da-estetica-na-arte-de-fazer-cinema>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2018.

GEOFF. **The Vogma Manifesto**. 2011. Disponível em: <<http://www.1000manifestos.com/the-vogma-manifesto/>>. Acesso em: 05/02/2018.

GHEDIN Rodrigo, Gorjetas e pay-per-view são as novas alternativas oferecidas pelo Vimeo para rentabilizar vídeos. **Gizmodo Uol**, 21/09/2012. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/vimeo-traz-alternativas-a-anuncios-para-rentabilizar-videos-com-gorjetas-e-pay-per-view/>. Acesso em: 20/10/2017.

GHEDIN, Rodrigo. Gorjetas e pay-per-view são as novas alternativas oferecidas pelo Vimeo para rentabilizar vídeos. **UOL, Gizmodo Uol**. 21/11/2012. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/vimeo-traz-alternativas-a-anuncios-para-rentabilizar-videos-com-gorjetas-e-pay-per-view/>>. Acesso em: 29/03/2018.

GOMES, I. M. M.; GUTMANN, J. F.; MAIA, J.P.; FERREIRA, T.; ARAÚJO, V.V.B.; CHAMUSCA, T.; JANAY, P.; CRUZ, C. A primeira crise da era digital? Memória televisiva, conectividade e mudanças culturais na versão da BBC Media Action sobre a crise migratória atual. In: HOLZBACH, A. & CASTELLANO, M. (Orgs.). **TeleVisões: reflexões para além da televisão**, Rio de Janeiro: E-Papers, 2018 (no prelo).

GOMES, Itania M. M.; GUTMANN, J. F.; MAIA, J. P. ; VILAS BÔAS, Valéria ; FERREIRA, T. E. . Porque o jornalismo faz rir: matrizes midiáticas do programa Sensacionalista, do Multishow. In: Flavi Ferreira Lisboa Filho; Maria Manuel Baptista. (Org.). **Estudos Culturais e Interfaces**. Objetos, metodologias e desenhos de investigação. 1ed.Aveiro/Portugal; Santa Maria/RS: Universidade de Aveiro; Universidade Federal de Santa Maria, 2016, v. 1, p. 217-234.

GOMES, Itania M. M.; Vilas Bôas, Valéria. "Ai, que infortúnio!" Disputas de gênero em um produto da indústria pop. In: Simone Pereira de Sá; Rodrigo Carreiro; Rogério Ferraraz. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2015c, v. 1, p. 109-129.

GOMES, Itania M.M. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JR., Jeder (Org.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011a, v. 1, p. 29-48.

GOMES, Itania Maria Mota Gomes. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Edufba, 2011c.

GOMES, Itania Maria Mota. Articulações entre música e tecnologia no Led Zeppelin. Texto apresentando no GT de Estudos de Som e Música. XXIV Encontro Nacional da Compós. 2015b. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-8dfc2cf9-afd7-48a3-b942-4f8ded57cc74\\_2858.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-8dfc2cf9-afd7-48a3-b942-4f8ded57cc74_2858.pdf)>. Acesso em: 10/10/2017.

GOMES, Itania Maria Mota. **Comunicação audiovisual em transição**. Projeto de pesquisa apresentado ao CNPq, para fins de obtenção de bolsa de Produtividade em pesquisa, Salvador, 2015a.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro, E-Papers, 2004, 107-131.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011b.

GOMES, Itania Maria Mota; SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira; ARAÚJO, Carolina Santos Garcia; MOTA JUNIOR, Edinaldo Araujo. Temporalidades Múltiplas: análise cultural dos vídeos e da performance de Figueroas a partir dos mapas das mediações e das mutações culturais. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 03, pp. 134-153, dez. 2017/ mar. 2018.

GOOGLE, IPSOS. O novo universo multtelas: entendendo o comportamento do consumidor multiplataforma. **Google e Ipsos**. Junho 2013. Disponível em: <[https://ssl.gstatic.com/intl/ALL\\_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma_research-studies.pdf)>. Acesso em 01/03/2018.

GOOSEN, Anneros. A vlogger's discourse: new bodies in an online world. Ku Leuven. Faculty of Arts. 2015, Dissertação. Disponível em: <[https://www.academia.edu/10176797/A\\_vloggers\\_discourse](https://www.academia.edu/10176797/A_vloggers_discourse)>. Acesso em 02/03/2018.

GOULART, A. P.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. Introdução: televisão e história. In: GOULART, A. P., SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2011.

GOULART, A.P., SACRAMENTO, I. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Análise de telejornalismo**: desafios teóricos-metodológicos. Salvador, EDUFBA, 2012, p. 209-232

GRAGNANI, Juliana; MESQUITA, Lígia. Com humor inocente sem polarização, Whindersson conquista o Brasil e já mira Europa e África. **BBC**. 19/11/2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42033382>>. Acesso em: 12/02/2018.

GRAMSCI, Antônio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

GRIFFITHI, Maggie; PAPACHARISSI, Zizi. Looking For You: An Analysis of Video Blogs. **First Monday**. Volume 15, Number 1 - 4 January 2010. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> não usei

GROSSBERG, Lawrence. Caught in the crossfire: kids, politics, and America's future. Boulder

e Londres: Paradigm Publishers, 2005.

GROSSMAN, Lev. You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. **TIME**. 2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html>>. Acesso em: 05/02/2018.

GUTMANN, J. F. Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão. Anais do XXII Encontro Anual da Compós, Salvador, UFBA, 2013b.

GUTMANN, J. F. Sobre performance e historicidade: uma proposta de abordagem estética e cultural da MTV Brasil. In: **XXIV Encontro Anual da Compós**, 2015, Brasília. Anais do 24 Compós, 2015.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do Telejornal**: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais. Salvador: EDUFBA, 2014.

GUTMANN, Juliana Freire. Jorna da MTV em três versões: gênero e modo de endereçamento. UFBA – Póscom. Dissertação. 2005.

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. É TV na internet? Matrizes midiáticas e definições em disputado do YouTube no Brasil. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_NCUXLTL7TBBRW2UNHB58\\_27\\_6703\\_25\\_02\\_2018\\_18\\_15\\_54.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_NCUXLTL7TBBRW2UNHB58_27_6703_25_02_2018_18_15_54.pdf)>. Acesso em 10 de abril de 2018

GUTMANN, Juliana Freire; CERQUEIRA, Ítalo. Novos e velhos modos de ver TV: O que disputam os internautas sobre o consumo de série televisiva? **Verso e Reverso** (Unisinos. Online), v. 30, p. 110-120, 2016.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação [1973]. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais, Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003a, 387-404.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro; Ed: PUC- Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. Estudos Culturais e seu legado teórico. Trad. de Cláudia Álvares. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais, Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003b, 199-218.

HISTORIA da Informática e da Internet no Brasil. **Universidade Federal do Pará**. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-hbr.htm>>. Acesso em 15/12/2017.

INTRODUÇÃO. Thinkwithgoogle. 07/2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 25/02/2018.

INTRODUÇÃO. **YouTube Insight 2017**. YouTube Insights 2017. Google. Julho de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em 05/03/2018.

JACKASS (verbeta). Wikipédia: a Enciclopédia Livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Jackass>>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JUHASZ, Alexandra. Learning the five lessons of YouTube: after trying to teach there, I don't believe the hype. *Cinema journal*, v.48, n.2, Winter, 2009. p.145-150.

KAMINSKY, Michael Sean. **Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in Youtube**. Organic Media Press, 2010.

KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]. **Tecmundo**, 11 JUL 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 18/03/2018.

KLEINA, Nilton. YouTube muda regras e dificulta a monetização de canais pequenos. *Tecmundo*. 17/01/2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126218-youtube-muda-regras-dificulta-monetizacao-canais-pequenos.htm>>. Acesso em: 10/10/2017.

LACOMBE, Milly. VOCÊ NÃO CONHECE WHINDERSSON NUNES? **Revista Trip**, 27/11/2017. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-o-youtuber-whindersson-nunes-humorista-do-piaui>>. Acesso em: 23/02/2018

LANA, Lígia. “É muito íntimo”: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **XXIV COMPÓS, BRASÍLIA/DF**, 2015.

LANDIM, Lucas. SANTOS, Fernando. Curso de Cinema de Animação. 08/12/2010. Disponível: <<http://pt.scribd.com/doc/44868655/curso-animacao>>. Acesso em: 13/12/2013.

LANDIN, Wikerson. A origem dos símbolos universais dos computadores. **Tecmundo**, 20/08/2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/4976-a-origem-dos-simbolos-universais-dos-computadores.htm>>. Acesso em 18/03/2018.

LARA, Matheus. Veteranos do YouTube se 'reciclam' para acompanhar evolução do público. **O Estado de S. Paulo**, 13/11/2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,veteranos-do-youtube-se-reciclam-para-acompanhar-evolucao-do-publico,10000087853>>. Acesso em: 10/10/2017.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. O testemunho midiático como figura de historicidade: implicações teórico-metodológicas. *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*. v. 1, n. 129, ago./nov., 2015.

LEJEUNE, PHILIPPE. Da autobiografia ao diário, da Universidade à associação: itinerários de uma pesquisa. **Revista Eletrônica PUC**, Letras de Hoje. Porto Alegre, v. 48, n. 4, p. 537-544, out./dez. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/viewFile/15460/10141>>. Acesso em: 10/10/2017.

LEJEUNE, Philippe. Da autobiografia ao diário, da Universidade à associação: itinerários de

uma pesquisa Universidade Paris-Nord 13 – Paris – França, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/15460/10141>>. Acesso em: 10/10/2017.

LEVY, Joanise. Vlogs: breve estudo sobre as novas escritas audiovisuais. III Semana do Audiovisual da UEGS (IIISAU), Universidade Estadual de Goiás (UEG). 23 a 27 de setembro de 2013.

LISAUSKA, Rita. Não adianta a luta diária para educar os nossos filhos se eles assistirem ao Felipe Neto. **O Estado de São Paulo**, 10/04/2018. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/ser-mae/nao-adianta-a-luta-diaria-para-educar-os-nossos-filhos-se-eles-assistirem-ao-felipe-neto/>>. Acesso em: 05/03/2018.

MACHADO, André. Como organizar seus e-vídeos. **O Globo**. Matutina, Infoetc, p.3, 31 de março de 2008. Acervo O Globo.

MACHADO, André; MONTEIRO, Elias. **E o vídeo vem aí. Olê, olê, olá**. O Globo. Informática etc. 15 de novembro de 2004. Acervo O Globo.

MACKEENZY, Edson. A história por trás do fim do primeiro portal de compartilhamento de vídeos do mundo. **Tagalera.co**. 03 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://tagalera.co/noticias/rip-videolog/>>. Acesso em: 31/01/2017.

MANS, Matheus. Como fazer sucesso no YouTube. **TV Estadão**. 03 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/link,como-fazer-sucesso-no-youtube,697334>>. Acesso em: 04/02/2018.

MANS, Matheus; CAPELAS, Bruno. Escolas ensinam como se tornar um youtuber. **O Estado de São Paulo**. Economia. Link. 11 de dezembro de 2016, p. 33. Acervo: O Estado de São Paulo.

MARGULIS, Mario e URRESTI, Marcelo. “La Juventud es más que una palabra”. In: MARGULIS, Mario. **La Juventud es más que una palabra**. Buenos Aires, 2000.

MARINHO, Maria Helena. A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. Think with Google, setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>>. Acesso em: 05/03/2018.

MARTHE, Marcelo. A nova era da televisão. **Veja**. 13 de setembro de 2006, p. 88-97.

MARTÍN, Maria. A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos 'youtubers'. **El País Brasil**. 15 de agosto de 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288\\_835104.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html)>. Acesso em: 10/03/2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. Trad. Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. Entrevistador: Mariluce Moura.

**Pesquisa Fapesp**, São Paulo, nº 163, set. 2009b. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>>. Acesso em: 03/03/2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. Entrevistador: Claudia Barcelos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n.1, p.151-163, jan./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/541/510>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Deconstrucción de la crítica: Nuevos itinerarios de la investigación. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de e NAVARRO, Raúl Fuentes (comps.). **Comunicación** – campo y objeto de estudio. México, Editorial Conexión Gráfica, Guadalajara, 2001, p. 15-39.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Entrevista Martín-Barbero**. Memória RodaViva. Entrevistadores: Paulo Markun, Daniel Piza, Laio Leal, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Sílvia Borelli, Lauro César Muniz, Eugênio Bucci, Roseli Fíguro, Gabriel Priolli. Disponível em: <[http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/62/entrevistados/jesus\\_martinbarbero\\_2003.htm](http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/62/entrevistados/jesus_martinbarbero_2003.htm)>. Acesso em: 05/02/2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Nuevas tecnologías y procesos de transformación cultural. **Revista Signo y Pensamiento**. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, vol 6, n. 10, 1987, p. 103-112. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3277>>. Acesso em: 10 /02/2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Trad. Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, nº 2, p. 143-162, jan./jun. 2009a. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111/178>>. Acesso em: 3 ago. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução: Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MARTINS, Rodrigo. Seu blog fica mais legal com vídeos. **O Estado de S. Paulo**. Informática. 17 de abril de 2006. p. 46.

MATSUKI, Edgard. Saiba o que significa “viral na internet”. **EBC**, 28/11/2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em 23/04/2018.

MELO, José Marques de; PAIVA, Raquel. **Ícones da sociedade midiática: da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates**. Editora Maua, edição 1, 2007.

MEZALIRA, Ágata. Felipe Neto e a legião de corujas. **Blastingnews**. 02/08/2017. Disponível em: <<https://br.blastingnews.com/tv-famosos/2017/08/felipe-neto-e-a-legiao-de-corujas-001879209.html>>. Acesso em: 04/03/2018

MILER, Gustavo. “Vídeos compartilhados. TV sem TV”. **O Estado de S. Paulo**. 2008, p. 273. Acervo O Estado de S. Paulo.

MILES, Adrian. Entrevista à Folha de S. Paulo. **Folha de S. Paulo**, 24 nov. 2004. Folha online.

MILLES, Adrian. **Vogma Manifesto**. 2011. Disponível em: <http://vogmae.net.au/ludicvideo/commentary/vogmamainifesto.html>>. Acesso em 20/03/2018.

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre. **Cinema Journal**, 40, nº3, Spring, 2001, p.1-24. Disponível em: <<https://justtv.files.wordpress.com/2007/03/genretheory.pdf>>. Acesso em 10/05/2013.

MITTELL, Jason. Making fun of genres. The politics of parody and genre mixing in *soap* and *The Simpsons*. In: **Genre and Television**. From Cop Shows to Cartoons in American Culture, London/New York, Routledge, 2004, p. 153 a 195.

MONTAÑO, Sonia. O tempo real do Justin TV: apontamentos sobre os sentidos da transmissão ao vivo na web. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12\\_ESTUDOS\\_DE\\_TELEVISA0/artigofinalcompossm\\_2248.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISA0/artigofinalcompossm_2248.pdf)>. Acesso em: 10/10/2017.

MONTEIRO, Elias. Homepages da vida. **O Globo**. Matutina. Infoetc. 27 de novembro de 2016. p. 1. Acervo O GLOBO.

MONTEIRO, Elis. Te vi no Youtube. **O Globo**. Segundo Caderno. p.1, 2 de setembro de 2006b. Acervo O GLOBO.

MONTEIRO, Elis. **Vídeo na web é uma febre**. O Globo. InfoEtc. p. 3, 26 de junho de 2006a. Acervo O GLOBO.

MOZILLO, Marina. A terceira geração dos blogs. **IstoÉ Gente**. Internet. 17 de maio de 2004. Disponível em: <[https://www.terra.com.br/istoegente/249/diversao\\_arte/internet.htm](https://www.terra.com.br/istoegente/249/diversao_arte/internet.htm)>. Acesso em: 07/02/2018.

MÜLLER, Leonardo. Consumo de vídeo por streaming cresceu 90% em três anos no Brasil. **Tecmundo**. 19 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/122186-consumo-video-streaming-cresceu-90-tres-anos-brasil.htm>>. Acesso em:15/12/2017.

NAVARRO, Raúl Fuentes. Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación socio-cultural de los usos de la internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de e NAVARRO, Raúl Fuentes (comps.). **Comunicación – campo y objeto de estudio**. México, Editorial Conexión Gráfica, Guadalajara, 2001, p.229-243.

NEM youtube nem joost – tv gratuita e vídeos na internet e com o tv do videolog. **Nerd Games**. 2007 Disponível em: <<http://nerdgames.net/blog/nem-youtube-nem-joost-tv-gratuita-e-videos-na-internet-e-com-o-tv-do-videolog/>>. Acesso em 15/12/2017

NETO, Felipe. Não faz sentido: por trás da câmera. 1ª edição. São Paulo. **Casa da Palavra**, 2013.

O SHOW de Truman: o show da vida. Direção: Peter Weir. Roteiro: Andrew Niccol. Produção: Adam Sroeder, Andréw Nicoll, Edward S. Feldman; Lynn Pleshette, Richar Luke Rothschild Scott Rudin. Gênero: Drama/Ficção científica. EUA, 1998, 103 min.

OLIVEIRA, Marcos de. Primórdios da rede. A história dos primeiros momentos da internet no Brasil. **Pesquisa Fapesp**. Edição 180. Fevereiro 2011. Disponível em: <[http://revistapesquisa.fapesp.br/2011/02/18/prim%C3%B3rdios-da-rede\\_/](http://revistapesquisa.fapesp.br/2011/02/18/prim%C3%B3rdios-da-rede_/)>. Acesso em: 15/12/2017.

OROZCO, Guillermo. Entre telas: novos papéis comunicativos das audiências. Universidade de Guadalajara, México. **Comunicação, educação e cultura na era digital**. Org.: Marialva Barbosa, Marcio Fernandes, Osvando J. de Moraes. São Paulo. Intercom. Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Universidade Positivo, 2009, p.183-194.

OXFORD, 2017. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em: 05/02/2018.

PÁGINA DO RAFINHA. Disponível em: <<http://www.paginadorafinha.com.br /index.html>>. Acesso em: 05/02/2018.

PEREZ, Clotilde & TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. IN COMPÓS. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Casper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: <[http://www.compós.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_8ZFMQLR-PRBSKXOZF8L5N\\_26\\_5510\\_16\\_02\\_2017\\_07\\_32\\_30.pdf](http://www.compós.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLR-PRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf)>. Acesso em Junho de 2017

PHILIPPE, Pedro. Dá um like. **Cariri Revista**. 28 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://caririrevista.com.br/da-um-like>>. Acesso em: 05/02/2018.

PINHEIRO, Pedro Henrique. The Osbournes/. Reality show mais aclamado do rock completa 15 anos. Tenho mais discos que amigos. **R7**. Disponível em: <http://www.tenho mais discos que amigos.com/2017/03/05/osbournes-reality-show-15-anos/>. Acesso em: 31/01/2018.

PLATÃO. A Alegoria da caverna: A República, 514a-517c tradução de Lucy Magalhães. In: MARCONDES, Danilo. **Textos Básicos de Filosofia**: dos Pré-socráticos a Wittgenstein. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/203.pdf>>. Acesso em: 05/02/2018.

POLONI, Gustavo; MAIA, Felipe; CAPUTO, Victor. O império nerd contra-ataca. **Exame**, 17 de junho de 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-imperio-nerd-contra-ataca/>>. Acesso em: 14/02/2018.

PONIEWOSIK, James. The Year of Them. **Time**, 19/12/2007. Disponível em: <[http://content.time.com/time/specials/2007/personoftheyear/article/0,28804,1690753\\_1695417\\_1695397,00.html](http://content.time.com/time/specials/2007/personoftheyear/article/0,28804,1690753_1695417_1695397,00.html)>. Acesso em: 12/02/2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional nas interações na Web 2.0. **E-Compós** (Brasília), 2007, v.9, p 1-21.

REDAÇÃO. Como é medida a audiência dos programas de TV? **Super Interessante**. 31 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/como-e-medida-a-audiencia-dos-programas-de-tv/>>. Acesso em: 03/02/2018.

REUTERS. Revista Time escolhe 'Você' como a Personalidade do Ano. **O GLOBO**. Reuters. 17 de dezembro de 2006. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/revista-time-escolhe-voce-como-personalidade-do-ano-4538969>>.

REVISTA TIME elege youtube a melhor invenção do ano. **G1 Globo**, São Paulo. 07 de novembro de 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 05/02/2018.

RIBEIRO, A. P. G.; LEAL, Bruno; GOMES, Itania M. M.. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: Cristina Ferras Musse; Herom Vargas; Marcos Nicolau. (Org.). **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. 1ed. Brasília/Salvador: COMPÓS/EDUFBA, 2017b, v. 1, p. 37-57.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; MARTINS, Bruno Guimarães; ANTUNES, Elton. Linguagem, sentido e contexto: considerações sobre comunicação e história. **Revista Famecos** (online), Porto Alegre, v. 24, nº 3, p. 27047, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017a.

ROCHA, Camilo. Como Felipe Neto se tornou o autor mais vendido de 2017. **Nexo Jornal**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/11/Como-Felipe-Neto-se-tornou-o-autor-mais-vendido-de-2017>>. Acesso em: 04/02/2018.

ROCHA, Simone Maria. Análise de conteúdo articulada à análise de gênero televisivo: proposta metodológica para interpretação das representações nas narrativas mediáticas. **Revista Fronteiras**, Vol. X Nº 2 - maio/agosto 2008, p.121-134. Disponível em: <<http://bit.ly/HIroeQ>>. Acesso em: 05/02/2018.

SÁ, Nelson dé. O YouTube é um monopólio, eu não posso depender dele, diz Felipe Neto. **Folha de São Paulo** (Ilustrada). 03 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1922918-o-youtube-e-um-monopolio-eu-nao-posso-depender-dele-diz-felipe-neto.shtml>>. Acesso em 30.01.2018.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. A televisualidade midiaticizada do testemunho: a dismorfia corporal num canal do YouTube. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube. Dissertação. **UFMG**, 2013. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-993KDG>>. Acesso em 05/02/2018.

SANTOS, Ferreira Bárbara, Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo. **Exame**. 29/01/2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>. Acesso em: 06/05/2018.

SCHECHNER, Richard. What is performance?. In: SCHECHNER, R., **Performance Studies: an introduction**. 2nd. Edition. New York/London: Routledge, 2006, p. 28-51

SCUDERE, Leonardo. **Risco digital na web 3.0**. Impactos, desafios e dilemas da internet da 3ª geração e seu impacto nos negócios, governos e na defesa cibernética. Alta books editora. Rio de Janeiro, RJ, 2017.

SECHINATO, Juliana Spagnol. No Espetáculo Do Riso: Uma Abordagem Etnográfica Da Comédia Stand-Up. Dissertação. **UFSCAR**, 2015. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/ppgas/wp-content/uploads/juliana-spagnol-sechinato.pdf>>. Acesso em 20/02/2018

SENF, Theresa. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIFUENTES, Lírian; ESCOSTEGURY, Ana Carolina. O Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? **XX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos\\_sifuentes\\_escosteguy\\_3432.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_sifuentes_escosteguy_3432.pdf)>

SILVA, Alexandre Rocha da; LEITES, Bruno Bueno Pinto. A estética do cine-olho nas imagens em protestos. **Revista Famecos** (online), Porto Alegre, v24, n.1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/24443/15016>>. Acesso em: 21/04/2018.

SILVA, Domênica Camatti Ramos da. Publicidade em vlogs do YouTube: um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”. **Monografia**. UFRGS. Disponível: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103447>

SILVA, F. M. ; GUTMANN, J. F. . FEMININO DÁ O TOM: resultados de uma análise histórica e cultural do talk show no Brasil. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação, 2017, COMPÓS, 2017. p.1-22.

SILVA, F. M. Marcos históricos do talk show no Brasil: uma análise dos programas Globo Gente e Jô Soares Onze e Meia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 123-134, jun. 2013.

SILVERSTONE, Roger. Prefácio à edição da Routledge Classics. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016, p.13-18.

STAUFFENBERG, Italo. A alegria e irreverência de Whindersson Nunes. **O Estado do Maranhão**, 13/12/2015. Disponível em: <<http://imirante.com/mobile/oestadoma/noticias/2015/12/13/a-alegria-e-irreverencia-de-whindersson-nunes.shtml>>. Acesso em 01/05/2018.

TAMIS, Instituto. **Popularização da Internet: introdução ao uso de correio eletrônico e web**. Rede Nacional de Pesquisa. Outubro de 1997. Disponível em: <[https://memoria.rnp.br/\\_arquivo/documentos/ref0186.pdf](https://memoria.rnp.br/_arquivo/documentos/ref0186.pdf)>. Acesso 15 de dezembro de 2017.

TÔRRES, Iuri de Castro. Sucesso no YouTube, videolog vira quadro em programa da MTV. **Folha de S. Paulo**. Cotidiano. 5 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0505201002.htm>>. Acesso em: 05/02/2018.

UNIVERSIDADE NACIONAL DA COLÔMBIA. Jesús Martín-Barbero. 8 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://ieco.bogota.unal.edu.co/uncategorized/jesus-martin-barbero/>>. Acesso em: 02/01/2018.

VELOSO, Thássius. Alterações no layout do Videolog já estão no ar. **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/14082/alteracoes-no-layout-do-videolog-ja-estao-no-ar/>>. Acesso em 31/10/2018.

VILICIC, Filipe. Exclusivo: Felipe Neto rebate acusações acerca de anúncios para crianças. **Veja**, 09/04/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/exclusivo-felipe-neto-rebate-acusacoes-acerca-de-anuncios-para-criancas/>>. Acesso em: 12/04/2018.

VIVAQUA, Arthur. “A vida de Rafinha Batos” não deve ter segunda temporada. RD1. **Terra**. Disponível em: <<https://rd1.com.br/a-vida-de-rafinha-bastos-nao-deve-ter-segunda-temporada/>>. Acesso em 02/02/2017.

VLOGUEIRO PC Siqueira abre Blogando em Bauru na sexta-feira. **Globo**, G1, 27/09/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2015/09/vlogueiro-pc-siqueira-abre-blogando-em-bauru-na-sexta-feira.html>

WHINDERSSONNUNES pede Luísa Sonza em casamento. **Capricho**. 30/03/2017. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/whindersson-pede-luisa-sonza-em-casamento/>>. Acesso em 04/04/2018.

WILLIAMS, Raymond. **A política e as letras**: entrevistas da New Left Review. Trad. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Base e superestrutura na teoria cultural marxista**. Tradução: Bianca Ribeiro Manfrini, com revisão de Maria Elisa Cevalco. Revista USP, São Paulo, nº 65, p. 210-224, março/maio 2005.

WILLIAMS, Raymond. Base e Superestrutura na teoria cultural marxista. Tradução Bianca Ribeiro Manfrini, com revisão de Maria Elisa Cevalco. REVISTA USP, São Paulo, n.65, p. 210-224, março/maio 2005: Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13448/15266>>. Acesso em: 10/10/2017.

WILLIAMS, Raymond. **Culture is Ordinary** [1958]. In “The Everyday Life Reader”. Edited by Ben Highmore. Routledge.Londor and New York, 2002, p. 91 – 100

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Trad. de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983]. p. 117-124.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena**: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

YOUTUBE muda regras de monetização de conteúdo. **Meio e a Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/06/criadores-do-youtube-so-poderao-monetizar-conteudo-a-partir-de-10-mil-views.html>>. Acesso em: 06/04/2017.

YOUTUBER Whindersson Nunes pede a namorada em casamento e encanta a internet. O Estado de São Paulo. 30/03/2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,youtuber-whindersson-nunes-pede-a-namorada-em-casamento-e-encanta-a-internet,70001720033>>. Acesso em 04/04/2018.

ZOGBI, Paula. Brasileiro que criou primeiro portal de vídeo do mundo, antes do YouTube, teme o Facebook. **StarSe**. Disponível em: <[https://conteudo.startse.com.br/empreendedores/paula\\_zogbi/brasileiro-que-criou-primeiro-portal-de-vdeo-do-mundo-antes-do-youtube-teme-o-facebook/](https://conteudo.startse.com.br/empreendedores/paula_zogbi/brasileiro-que-criou-primeiro-portal-de-vdeo-do-mundo-antes-do-youtube-teme-o-facebook/)>. Acesso em 31/01/2018.

## Vídeos

ADELEVEVO. Adele – Hello. **Youtube**, Adelevo, 22/10/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMglC9A>>. Acesso em 05/04/2018

BASTOS, Rafinha. Sobre o canal de Rafinha Bastos no YouTube. **Youtube**. s/da Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos/about>>. Acesso em: 02/02/2018.

BRASIL, HBO. Greg News com Gregório Duvivier | Publicidade Infantil. **HBO Brasil**, 30/03/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ThwcQt1B0dU>>. Acesso em: 05/04/2018.

JAUMTV. Programa do Jaum #1 [www.videolog.tv/jaum](http://www.videolog.tv/jaum). **Youtube**. 12 de junho de 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oywqf3m>>. Acesso em 02/03/2018.

LACERDA, Nelson. [www.videolog.tv/struder](http://www.videolog.tv/struder). **Youtube**. 02/05/2006. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=9CZ1E\\_H3LZA](https://www.youtube.com/watch?v=9CZ1E_H3LZA)>. Acesso em: 05/03/2018.

LACERDA, Nelson. Oitavo elemento CQC - Struder. **YouTube**. 28/07/2018. Nelsonlacerdas-truder. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xA72rdxgMHg>>. Acesso em: 05/02/2018.

LACERDA, Nelson. Uberaba - MG Videolog. **Youtube**. 17/09/2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0jkG0KbTOII>>. Acesso em: 15/03/2018.

LACERDA, Nelson. REALITY STRUDER 2007. **Youtube**. 15/05/2007b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=114AwTtO-8I>>. Acesso em: 15/03/2018.

LACERDA, Nelson. XXXperience Edição Especial 2007. **YouTube**. 13 de novembro de 2007a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JLFz9NLwuoI>>. Acesso em: 03/02/2018.

MDTechVideos. YouTube Layout Evolution (2005 - 2016): Where Do We Go From Here?. **YouTube**, 24/11/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aVIy54CtWXM>>. Acesso em 09/03/2018.

MEXERICOTV. Vídeo Completo: Garota Surta após assistir Annabelle 2. **Youtube**. 18/09/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J2A680FMK0w>>. Acesso em: 02/03/2018.

NETO, Felipe. 5 coisas que você não sabe sobre Felipe Neto. **Youtube**, Felipe Neto, 25/05/2010b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RLA5xIjTKRU>>. Acesso em 24/04/2018.

NETO, Felipe. Riariariariarair. **Youtube**, Felipe Neto. 19/04/2010a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jZzhSWuiFJs>>. Acesso em 27/03/2018.

NETO, Felipe. 14 Fatos Sobre Harry Potter Que Você Não Sabe [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 27/09/2015c. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=qoY-u\\_y4YPA](https://www.youtube.com/watch?v=qoY-u_y4YPA)>. Acesso em: 13/04/2018.

NETO, Felipe. 14 fatos sobre Harry Potter que você não sabe. **YouTube**. 2015c: Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=qoY-u\\_y4YPA](https://www.youtube.com/watch?v=qoY-u_y4YPA)>. Acesso em: 10/10/2017.

NETO, Felipe. 4 anos de não faz sentido. **YouTube**. 28 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2tLuKzi7LRY>>. Acesso em: 26/03/2018.

NETO, Felipe. Abrindo Ítems Raros De Harry Potter Que Comprei. **Youtube**, Felipe Neto, 26/02/2018d. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=MEV51Li\\_L1w&t=234s](https://www.youtube.com/watch?v=MEV51Li_L1w&t=234s)>. Acesso em: 13/04/2018.

NETO, Felipe. A-LIVE - Comentando o Oscar 2017 [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 23/02/2017b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nL9vvH5XKaI>>. Acesso em 24/04/2018.

NETO, Felipe. Apresentando meu segundo canal (VLOG). **Youtube**, Felipe Neto, 21/05/2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kba0x7dzkfQ>>. Acesso em 22/03/2018

NETO, Felipe. Cala A Boca Que Você É Homem // Canal das Bee [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 10/02/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HJQO5tNWn6c>>. Acesso em 14/04/2018.

NETO, Felipe. Chloë Moretz E O Fim Do Mundo [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 24/12/2015a. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=A5i9iNL0\\_xY&t=27s](https://www.youtube.com/watch?v=A5i9iNL0_xY&t=27s)>. Acesso em: 24/04/2018.

NETO, Felipe. Coisas de Madrugada – Cadê minha carta de Hogwarts?. **Youtube**, Felipe Neto, 02/11/2010b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vHk-MvQMwDt4&t=202s>>. Acesso em: 13/04/2018.

NETO, Felipe. Como Extorquir Crianças? – #FNews”. **Youtube**, Felipe Neto, 29/03/2018c. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=iReBQqoCF\\_Y&t=17s](https://www.youtube.com/watch?v=iReBQqoCF_Y&t=17s)>. Acesso em 27/03/2018.

NETO, Felipe. Como extorquir crianças? – Fnews. **YouTube**, Felipe Neto, 29/03/2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=iReBQqoCF\\_Y&t=227s](https://www.youtube.com/watch?v=iReBQqoCF_Y&t=227s)>. Acesso em 31/03/2018.

NETO, Felipe. Eu Voltei E Agora Todo Dia! [+13]. **YouTube**, Felipe Neto, 22/04/2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NicFKo65cqw>>. Acesso em 31/03/2018.

NETO, Felipe. Felipe Neto- Uma Barata Dentro De Casa!. **Youtube**, Felipe Neto, 21/09/2016b. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=CPa-m\\_maPrQ](https://www.youtube.com/watch?v=CPa-m_maPrQ). Acesso em 24/04/2018.

NETO, Felipe. LIVE - O meu primeiro porre e conselhos amorosos! [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 17/01/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwY10BBTCVI>>. Acesso em 14/10/2018.

NETO, Felipe. Live de Lançamento da Casa!. **Youtube**, Felipe Neto, 08/08/2017a. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=K\\_g\\_AVV8\\_\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=K_g_AVV8__c)>. Acesso em 10/04/2018.

NETO, Felipe. Os Maiores Medos De Jack Black [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 31/10/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HjLYrZiWIOM>>. Acesso em 24/04/2018.

NETO, Felipe. Paródia Paradinha/Anitta [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 09/06/2017f. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OYFaQ4U6dzo>>. Acesso em: 23/04/2018.

NETO, Felipe. Reagindo Ao Pior Vídeo Que Já Fiz (Não Assista Isso) [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 20/07/2017d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KT5vrMft8BU&t=11s>>. Acesso em: 10/04/2018.

NETO, Felipe. Rebuliço - Paródia Despacito. **Youtube**, Felipe Neto. 10/12/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wzOhK0e4TfU>>. Acesso em: 10/04/2018.

NETO, Felipe. Recebi minha carta de hogwarts! Harry potter no minecraft [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 26/04/2017e. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RqqElZH47fc>>. Acesso em: 13/04/2018.

NETO, Felipe. Tudo Que Mudou Na Minha Vida [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 17/08/2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AkNZM-Rd-dw>>. Acesso em 23/03/2018.

NETO, Felipe. Quando Entra Barata Na Minha Casa [+13]. **Youtube**, Felipe Neto, 01/09/2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GVPFfWG45Lo>>. Acesso em 23/04/2018.

ROCHA, Jaum Godoy. Videolog do Jaum 10/09/2009a - Parte 1. Youtube. 17/09/2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jz8mPmuMLDU>>. Acesso em: 15/03/2018.

ROCHA, Jaum Godoy. Videolog do Jaum 10/09/2009b - Parte 2. Youtube. 17/09/2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kHxn6OcP328>>. Acesso em: 15/03/2018.

TRUEBRUJAH. Trailer Nós & Nós. **YouTube**. 02/02/2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fvAev10l-dM>>. Acesso em: 26/03/2018.

TRUEBUJAH. Primeiro Video da Serie Nós & Nós. **YouTube**. 02/02/2007. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4\\_UBOh3JI2Q](https://www.youtube.com/watch?v=4_UBOh3JI2Q)>. Acesso em 05/02/2018.

TVBARBANTE. Mudar sempre - Palestrante Mario Persona. **YouTube**. 23/03/2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WotR36kuew0&t=8s>>. Acesso em 03/02/2018.

WHINDERSSONNUNES. Casa de rico e casa de pobre. **Youtube**, Whinderssonunes, 01/03/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KiaExB6LzOo>>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Criança de rico e criança de pobre. **Youtube**, WHINDERSSONNUNES, 09/06/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>>. Acesso em 04/04/2018

WHINDERSSONNUNES. Cuscuz da Ostentação. **Youtube**, Whinderssonnunes, 16/04/2014b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GPIAGHMDGkc>>. Acesso em 15/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Esperando o sinal da Tim voltar – paródia oficial – te esperando Luan Santana. **Youtube**, Whinderssonnunes, 26/05/2013b. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=kPy88XK\\_8S0](https://www.youtube.com/watch?v=kPy88XK_8S0)>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Eu adoro comer. **Youtube**, Whinderssonnunes, 08/11/2016d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xctI4MfuDbQ>>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Fiz 10 milhões e olha no que deu. **Youtube**, Whinderssonnunes, 26/07/2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMqI>>. Acesso em: 02/03/2018.

WHINDERSSONNUNES. Minhas coisas somem do nada. **Youtube**, Whinderssonnunes, 13/05/2016c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fAsJn3sxEJM>>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. No Instagram – Paródia Demi Lovato – Heart Attack. **Youtube**, Whinderssonnunes, 18/09/2013a. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bDQJx1N\\_DQI](https://www.youtube.com/watch?v=bDQJx1N_DQI)>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Nordeste com orgulho! **Youtube**, Whinderssonnunes, 28/10/2014a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GPIAGHMDGkc>>. Acesso em 15/04/2018

WHINDERSSONNUNES. O Dia que Assisti Annabelle 2. **Youtube**, Whinderssonnunes, 30/08/2017b. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=I22a\\_Egxzo0](https://www.youtube.com/watch?v=I22a_Egxzo0)>. Acesso em 15/04/2018

WHINDERSSONNUNES. O que mudou depois da fama? **Youtube**, Whinderssonnunes, 22/09/2017a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MgCh4FMzRrg>>. Acesso em: 14/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. PC de fases – paródia Mulher de fases – Raimundos. **Youtube**, Whinderssonnunes, 19/12/2013c. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=kPy88XK\\_8S0](https://www.youtube.com/watch?v=kPy88XK_8S0)>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Qual é a senha do Wifi – Paródia Adele – Hello. **Youtube**, Whinderssonnunes, 05/12/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Qual é a senha do wifi. **Youtube**, Whinderssonnunes, 05/12/2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Quer casar comigo?. **Youtube**, Whinderssonnunes, 29/04/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eBrBmjU9vvo&t=484s>>. Acesso em:

15/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Supermercado. **Youtube**, Whinderssonnunes, 17/04/2018b. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=GPIAGHMDGkc>>. Acesso em 15/05/2018

WHINDERSSONNUNES. Tirar um selfie. Paródia Love Yourself– Justin Bieber. **Youtube**, Whinderssonnunes, 24/09/2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kPd3zaOfnVw>>. Acesso em 04/04/2018.

WHINDERSSONNUNES. Vó de rico e vó de pobre. **Youtube**, Whinderssonnunes, 06/10/2017e. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dWfR4qx-09s>>. Acesso em 04/04/2018.

## APÊNDICE A – DEPOIMENTO DE THIAGO FIALHO

FIALHO, Thiago. Depoimento. 13 de novembro de 2017. Entrevistadora: Fernanda Caldas. Depoimento concedido por e-mail para esta dissertação.

### **1. Como você descreveria o programa “Nós & Nós”? Quem era o público-alvo?**

O nome do site era videolog.com.br, usávamos o mesmo nome do domínio que registramos. O “Nós & Nós” foi uma primeira produção de vídeos em um formato de vlog, em caráter experimental, mas a ideia era ter outros vlogs ou programas. Na época não havia propriamente um modelo de videolog, como convencionou-se a definir em meados dos anos 2010 aqui no Brasil em referência aos vlogs que começaram a fazer sucesso, como o “Maspoxavida”, do PC Siqueira, e “Não Faz Sentido!”, do Felipe Neto, em que os vlogueiros comentavam sobre temas diversos em frente a câmera, com cenários estáticos. Acho que isso é importante ressaltar, não havia referências. Apesar de já existirem alguns vlogs no exterior, não havia um formato consolidado e de grande audiência como atualmente. Tanto que, quando lançamos o nosso vlog, tivemos números que nos colocavam como talvez o mais popular no mundo - algo em torno de 5 mil visitas ao site por dia. Nenhum vlog tinha - de acordo com o que era possível verificar em contadores e entrevistas de criadores - algo próximo. Então tivemos que fazer o mesmo que outros vlogs no exterior, pensar como poderia ser um blog em vídeo. Fizemos um vlog que buscava retratar nosso cotidiano, mas com mais movimento, trilha sonora, não apenas com alguém falando em frente a uma câmera - já havia isso no exterior, mas não nos atraiu a ideia. A premissa era criar algo como um blog pessoal de humor, estilo que fazia sucesso na época, em vídeo. Nesse sentido, andamos um pouco pelo uso mais comum de ferramentas popularidades na atualidade como o Snapchat ou Instagram, com seu stories. Mas alguns vlogueiros fizeram vlogs dessa forma posteriormente, como o próprio PC Siqueira, que levou a câmera pra rua e filmou o cotidiano algumas vezes, em daily vlogs.

### **2. Você criou um site para hospedá-lo? Por quê?**

Não havia um site como o YouTube onde eu pudesse hospedar os vídeos, o YouTube foi criado em 2005. Mesmo o videolog.tv foi criado somente no segundo semestre de 2004, e

tinha uma capacidade limitada e muitas restrições. Então foi preciso criar um site que permitisse a exibição de vídeos em streaming e buscar um servidor que oferecesse grande capacidade de tráfego de dados para hospedá-lo, já que um site de vídeos tende a consumir uma quantidade grande da capacidade da banda do servidor. E isso com um preço que pudesse pagar, afinal eu era um adolescente de 17 anos com poucos recursos para investir nessa empreitada. Não foi uma tarefa fácil. A realidade da época era que os servidores brasileiros que ofereciam maior capacidade de tráfego para sites cobravam um valor inacessível. Acabei encontrando isso em um servidor no exterior que, com o dólar menos valorizado na época, saiu a um bom custo.

**3. Ele foi considerado um vlog na época, correto? Você acredita que ele também seria enquadrado como vlog atualmente?**

Como disse na primeira resposta, em 2010 houve uma popularização do vlog no formato que fez sucesso com nomes como o PC Siqueira e Felipe Neto. O nosso formato não foi o que ganhou mais popularidade, mas é um dos usos possíveis do vlog, a diferença é o formato. Fazíamos menos comentários nos vídeos, que também eram curtos, mas algumas cenas do cotidiano estavam ali. Nesse sentido, os daily vlogs são mais próximos do que fazíamos.

**4. Como era a estrutura do seu programa (vinheta, enquadramento, temas abordados)?**

Não havia uma vinheta de abertura, apenas a logomarca com o endereço e uma música de fundo no final, como no vídeo que você achou. Na maior parte, mostrávamos imagens do nosso cotidiano. Planejávamos uma saída, qualquer coisa comum de adolescentes, e gravávamos o que achávamos interessante, tentando dar algum toque de humor quando não houvesse uma situação clara disso. Nosso conhecimento sobre linguagem cinematográfica era muito raso e não tínhamos exatamente uma preocupação com relação a enquadramentos e outros aspectos de um vídeo mais trabalhado nessas gravações, era apenas ligar a câmera e gravar o que queríamos. Observamos isso apenas em alguns vídeos que já saíam da proposta de vlog, quando tentamos fazer curtas de horror trash e humor.

**5. Seu programa possuía uma estrutura que seguia a tradução do vlog ou videoblog, ou seja, diário em vídeo? As narrativas eram pessoais, opinativas?**

Sim, era essa a proposta principal, apresentar situações do cotidiano tecendo comentários sobre as situações em si ou ao que elas remetiam. As diferenças básicas entre o tipo de vlog que fazíamos e o que veio a fazer mais sucesso era que colocávamos movimento - o vlog não

era em um cenário estático, falando em frente à câmera - e músicas de fundo. Uma influência importante, que hoje acredito que não exista mais algum registro na internet, eram os vídeos de bastidores gravados em turnês da banda Weezer. Eles disponibilizam esses vídeos de forma periódica para download no site da banda - lembro que ainda não era comum o uso de streaming para transmissões de vídeos, com exceção de emissoras de televisão. Como as conexões de internet, especialmente no Brasil, eram discadas, o streaming acaba não pegando entre o público da internet. Mesmo no nosso vlog, onde o streaming era a opção para quem tinha banda larga, tomamos o cuidado de manter uma opção de download dos vídeos, destinada ao público que tinha conexões com menor velocidade.

**6. Você usava o close-up e falava direto para a câmera, estratégias utilizadas atualmente por muitos vlogueiros/youtubers, que remetem a um sentido de proximidade? Caso não, qual era a principal “linguagem” de seu programa?**

Não somente, mas era algo que tínhamos na maioria dos vídeos, alternando com imagens que eram acompanhadas de alguma música de fundo. Também tivemos alguns vídeos sem nenhum comentário, somente com imagens do cotidiano - por exemplo, o vídeo que você achou no YouTube.

**7. Os dois vídeos que achei do seu programa<sup>117</sup> têm uma matriz midiática mais do videoclipe. Seus outros vídeos seguiam esse modelo?**

Acredito que a resposta anterior já contemplou essa questão.

**8. Como era o universo dos vlogs antes do YouTube no Brasil? Você se inspirou em algum programa televisivo ou da internet? Quais?**

Até a entrada do videolog.tv no ar, não existiam vlogs no Brasil além do nosso. Mesmo o videolog.tv não era usado necessariamente para vlogs, o conteúdo era bem variado de vídeos em geral, tendo até novelas. Outros brasileiros não se arriscaram a criar uma plataforma própria para transmissão de um vlog, como nos propusemos. Como mencionei na resposta 5, a nossa principal influência eram os vídeos de bastidores do Weezer. Na época, o programa Jackass ainda era uma febre e tinha um tipo de conteúdo que inspirava jovens com uma câmera na mão.

---

<sup>117</sup> Disponíveis em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4\\_UBOh3Jl2Q](https://www.youtube.com/watch?v=4_UBOh3Jl2Q)>; <[https://www.youtube.com/watch?v=4\\_UBOh3Jl2Q&t=21s](https://www.youtube.com/watch?v=4_UBOh3Jl2Q&t=21s)>. Acesso em: 01/11/2017.

Tivemos alguns episódios onde exploramos essa linha do Jackass, de fazer brincadeiras acrobáticas ou nonsense que não raro resultavam em alguns hematomas. Também o cinema trash, mas isto quando já buscávamos percorrer outros caminhos com os vídeos. Como mencionei, não existiam grandes influências para nós na proposta do vlog. Estávamos experimentando algo ainda inexplorado e sem um exemplo de grande sucesso. Isso continuou com a entrada no ar do videolog.tv, em meados de 2004, e mesmo do YouTube, em 2005. Tanto que o vlog só veio a explodir mesmo - no Brasil -, com grandes cases de sucesso que as pessoas começaram a copiar, em 2010. O Ronald Rios, um amigo próximo que acompanhou a minha trajetória com o videolog.com.br, criou o chamado "Com a Palavra, Ronald Rios", em 2006. Naquele momento, nem o próprio definia seu programa como um vlog, pois não o via dessa forma, embora seja provavelmente o exemplo mais próximo do tipo de vlog que começou a fazer sucesso no país em 2010.

### **9. Quais foram as motivações para a produção e veiculação do programa “Nós & Nós”?**

Naquela época, era difícil ter uma motivação prioritariamente financeira, pois nem mesmo os blogs tinham entrado na fase de posts publicitários. Chegamos a pensar nisso, mas sempre em segundo plano e como algo ainda distante, sem um plano de negócios definido. Buscávamos especialmente a repercussão e a popularidade, e isto posso definir mais especificamente como resqúicio de adolescentes que foram impopulares no colégio e ainda queriam desfrutar de alguma fama, especialmente com as garotas. Outra curiosidade: éramos todos homens e não havia nenhuma menina no vlog. Embora algumas fizessem parte do nosso grupo de amigos, não havia oficialmente nenhuma garota listada como participante do vlog.

### **10. Como você descreveria o cenário do vlog no Brasil antes e depois do YouTube?**

Antes do YouTube, a produção e disponibilização de vídeos na internet por pessoas comuns, amadoras, era incipiente. Lembro vagamente de algumas tentativas de vídeos de humor, especialmente paródias, como os vídeos do Rafinha Bastos, que na época possuía um site chamado "Página do Rafinha". O videolog.tv foi um espaço que permitiu o acesso de amadores à publicação de vídeos na internet, mas o formato do videolog.tv era mais parecido com o do Fotolog.net e era muito limitado em capacidade de vídeos. Também não era muito popular, e poucos se aventuravam a criar canais lá. Quando veio o YouTube, com muito mais recursos e seu sistema de pesquisa e indicações de vídeos de outros usuários em cada canal, aprofundando

o conceito de comunidade virtual de compartilhamento de vídeos, foi realmente uma revolução. O próprio videolog.tv reformulou seu site para copiar o layout do YouTube e essas novidades.

### **11. Em quais plataformas você postava seu programa?**

Publicávamos apenas em nosso site próprio. Não chegamos a utilizar ferramentas como o YouTube ou o videolog.tv.

### **12. Qual foi o papel do videolog.tv durante a trajetória de seu programa?**

O videolog.tv não teve nenhuma relação com o nosso site, embora tenhamos mantido conversas por um período, quando eles estavam interessados em utilizar nosso domínio videolog.com.br. Na realidade, teve uma interferência negativa, pois nos pressionaram a repassar o endereço para eles argumentando que tinham registrado a marca videolog no INPI, algo que nunca ocorreu, pois fizeram apenas o pedido de registro, recusado definitivamente pelo Inpi após um longo período. Em meados de 2016, já desestimulados com o trabalho de criar conteúdos novos para o site, que não tinha retorno e para nós era principalmente um hobby, e sem interesse em enfrentar uma briga judicial com o videolog.tv, que tinha um grande investimento e parceiros de renome apoiando, repassamos o uso do endereço para eles. Ainda tínhamos plano de permanecer publicando conteúdo no videoblog.com.br, também registrado e usado por nós, mas acabamos encerrando o projeto.

### **13. E a repercussão? Você considera que a atenção da mídia ao vlog tornou você uma pessoa famosa ou, como se diz atualmente, uma celebridade da internet?**

O site repercutiu em mais de 40 veículos de comunicação entre 2004 e 2006, principalmente jornais, revistas e sites de notícias. Mas isso não nos tornou realmente famosos, a internet naquele período ainda se expandia entre a população e especialmente a banda larga, quase primordial para assistir vídeos na internet, ainda era incipiente. Também acredito que não fomos felizes em achar um formato de conteúdo interessante para o período. Desprezamos o formato popularizado pelo Felipe Neto e PC Siqueira, que hoje eu acredito que teria sido mais acertado.