



VIDEOLOG: PODE NÃO FAZER SENTIDO - MAS FAZ SUCESSO¹

Ariéli Adolpho da Silva²

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho³

Ana Luiza Coiro MORAES⁴

UFSM, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo identificar quais os motivos que justificam o sucesso do videolog na internet. E para responder a problemática proposta, a pesquisa pretende analisar o videolog a partir das fases presentes no Circuito Cultural de Du Gay (1999). Quanto ao corpus da investigação, utilizou-se o prêmio Webstar do VMB Brasil 2010 realizado pela emissora MTV, onde Felipe Neto foi o vencedor. Logo após foi selecionado o vídeo mais visualizado do canal – “Crepúsculo”.

PALAVRAS-CHAVE

Web 2.0; YouTube; Videolog; publicidade; estudos culturais.

Considerações iniciais

A Web 2.0 ajudou na transformação da forma como a comunicação midiática era configurada: emissor – receptor, quase que uma via de mão única. Atualmente, pode-se dizer que nela, o consumidor ou usuário tem voz, claro que não na mesma proporção das grandes mídias. Mas, agora ele pode falar, reclamar, comentar sobre o que está consumindo, fazer enquetes sobre a procedência dos produtos, suas usabilidades e problemas, ou seja, os usuários da Web acessam em uma forma cooperativa de informações. E, cada vez mais, as empresas estão valorizando esta participação, assim

¹ Trabalho apresentado no DT 05 - Multimídia do XIII Congresso da Comunicação Social na Região Sul realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Membro do GP Estudos culturais e audiovisualidades, email: arieli@agheadsop.com.br

³ Doutor em Ciências da Comunicação, área de processos midiáticos, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Pesquisador do GP Estudos culturais e audiovisualidades, email: flavilisboa@gmail.com

⁴ Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora do GP Estudos culturais e audiovisualidades. (anacoiro@gmail.com)



como as experiências pessoais, pois é evidente a força que a Internet dá as pessoas, possibilitando-as de se expressar e compartilhar conteúdos na rede.

Esta possibilidade de falar faz com que as pessoas despertem a vontade de serem autoras das histórias, dos fatos, queiram contar a todos suas experiências, tornando-se produtoras de conteúdo. Pessoas normais/anônimas tendo seu lugar de fala, o que seria improvável em épocas passadas. Segundo o site do jornal Estadão (2010), até 2012, 25% do conteúdo da Web foi produzido pelos usuários e não mais pelas grandes empresas.

A exemplo, pode-se citar o caso do *YouTube* que possibilita a postagem de vídeo, o *videolog* ou apenas *vlog*. O *YouTube* já foi palco de muitos espetáculos famosos, como a campanha política de Barack Obama e a corrente *Free Hugs* (abraços grátis), onde milhares de pessoas pelo mundo assistiram aos mesmos vídeos. Cada vez mais, vídeos são exibidos por ele, em seus mais diversos assuntos: festivais musicais, reproduções de reportagens da TV, debates políticos, criações artísticas, sejam elas gráficas, musicais ou talentos pessoais, paródias e etc.

Seja por curiosidade ou pela necessidade das pessoas de pertencer a algo, esses vídeos são disseminados de forma rápida pelos internautas, através de *links* e reproduções em outros sites, atingindo grande alcance em poucas horas e por consequência, delineando uma forma contemporânea de como a sociedade se expressa e consome através do ciberespaço.

Observa-se que se pode ganhar fama, visibilidade e até emprego ao publicar os vídeos no *YouTube*. São os chamados *videologgers*, pessoas comuns, que postam vídeos de, aproximadamente, dez minutos e falam de variados tipos de assuntos. Mas, o que intriga, são os altos índices de visualizações que esses vídeos atingem, fazendo com que seus autores passem de desconhecidos a celebridades na Web. Também desperta curiosidade a continuidade do sucesso, já que a rotatividade de vídeos no site é grande, portanto ser percebido entre tantos é uma tarefa, no mínimo, difícil.

Assim sendo, procurou-se entender a “Circulação cultural do videlog, a fim de compreender o sucesso do mesmo na internet”. Para responder a problemática proposta recorreu-se a base teórica dos Estudos Culturais, e principalmente o mapa do circuito cultural proposto por Du Gay (1999). A escolha do videolog se fez através do prêmio VMB Brasil 2010 na categoria Web Star da emissora MTV, onde Felipe Neto foi o campeão da concorrência com Mystery Guitar Man e PC Siqueira, outros *Popstars* do YouTube brasileiro. Crepúsculo foi o vídeo analisado por ter a maior visualização entre



os videologs postados no canal Não Faz Sentido – Felipe Neto, com 13.138, 029 visualizações até o momento.

Sobre cibercultura

A Internet trouxe mudanças para a sociedade, delineando uma nova cultura chamada cibercultura. Essas mudanças ocorreram em vários aspectos da sociedade e principalmente na forma de se comunicar, é o que Lemos (2003) chama de “sociedade da informação”.

Esta sociedade está sempre conectada, seja no PC (*Personal Computer*), no trabalho ou no celular, configurando novas formas de consumo, entretenimento, trabalho, educação e etc. “Nos coloca em a era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora cada vez mais móvel.” (LEMOS, 2003, p.15). Além disso, esta rede se caracteriza como “incubadora de instrumentos de comunicação” (LEMOS, 2003, p. 18), ou seja, o usuário pode estar desempenhando ao mesmo tempo várias atividades, utilizando apenas o computador.

Mais uma consequência desta conexão generaliza é a democratização do papel de fala, nos chats, fóruns, blogs, páginas pessoais, redes sociais, *videolog* e etc. Conforme Lemos (2002 p. 18), “o maior uso da Internet é para a busca efetiva de conexão social”.

Assim, o ciberespaço traz a possibilidade de os indivíduos se expressarem, para além de um sentimento narcisista, este ato reflete anos de anonimato diante dos meios massivos. “O da poltrona” não é mais um ser inanimado, ele tem histórias para contar, fatos para reclamar ou simplesmente manifestar sua opinião diante das experiências vividas. Para Canclini (2008), o internauta reúne as características dos leitores e também dos telespectadores, transformando a experiência do consumo na esfera da internet. “O que faz o internauta quando está diante do computador?” é a indagação do autor (2008, p.43).

Impossível classificar, como antes, o leitor como destinatário do sistema editorial e o espectador como consumidor de cinema, música, televisão. Com a consolidação da presença do internauta, começamos a pensar em termos de um agente multimídia que subverte a ordem: lê, ouve, assiste, combina materiais diversos, produz conteúdo, se comunica. Mais do que isso, esses três personagens podem combinar-se a todo tempo no mesmo sujeito. (BRIGNOL, 2011, p.5)

É a era da retribalização, segundo Lemos (2002), dos meios que separavam os homens, como o jornal, que se lê sozinho, ou o próprio PC para o CC (Computador



Coletivo) em rede. Seria então, um meio capaz de ligar tudo e todos, grande sonho enciclopédico (LEMOS, 2002), capaz de registrar todo o conteúdo produzido pela humanidade e também de acesso a todos?

Mas, existem também os pensamentos pessimistas com relação à Internet, olhando mais para suas causas do que para o fenômeno em si. Baudrillard apud Lemos (2002, p. 77) comenta: “estaríamos diante não de uma retribalização, mas de uma mera circulação de informações”. Assim, quanto mais informações circulam, mais o indivíduo se afasta de seu ser social, pois seria a Internet capaz de transmitir dados e não sensações, emoções e etc. Outros autores também criticam a Internet, como Paul Virilio, de acordo com Lemos (2002), para ele as tecnologias em tempo real, fazem com que o homem apenas responda aos estímulos e não pense, reflita e debata sobre o assunto. O que também vai ao encontro das ideias de Adorno e Horkheimer apud Felinto (2007, p. 2), “Havia as “boas” obras, nossos supremos gênios e artistas (antenas da raça, na celebre expressão de Ezra Pound), e todo o resto, o lixo cultural geralmente atribuído às indústrias da cultura”. Para estes autores, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, os “detritos culturais” (FELINTO, 2007 p. 2) encontraram não apenas um lugar para seu armazenamento, como também um novo sentido social e novas formas de visibilidade.

Considerados os pontos de vista sobre a cibercultura, adotam-se as ideias de Lemos (2003) no sentido de que “[...] devemos compreender o fenômeno para além do excesso ou para além do mero narcisismo. Trata-se de uma nova forma de religiosidade social trazida a tona pelas tecnologias digitais.” É um sentimento de “re-ligação”, de participação do todo, dos acontecimentos, de enxergar o outro e também de ser visto. Ou seja, um “eu” para ser mostrado aos outros. “No fundo todo conflito está na contradição entre sermos em função do outro e delegar ao outro as nossas mazelas e problemas”. (RIMBAUD apud LEMOS, 2003, p. 18). Em uma cultura onde o individualismo é valorizado, o “eu” sempre terá identificações.

Para Sibilia (2003, p. 149) as formas de exposição contemporâneas, se devem também ao “incentivo das grandes mídias, da ferocidade do capitalismo contemporâneo em deter o poder de capturar e vender “modos de ser”; e são descartados na medida em que não geram mais lucros. Para Primo (2009), assim como as mídias promovem a fama imediata, elas também promovem sua decadência, pois o fracasso vende tanto quanto uma novidade, e esse jogo parece ser premeditado, ou seja, com data marcada para acontecer.



Se antigamente, conforme Sibilía (2003), tudo parecia acontecer para ser relatado em livros, hoje as pessoas parecem viver em função de relatar posteriormente o que fizeram em suas páginas pessoais como o *Facebook*, *MySpace*, *Youtube* e etc. Como se as experiências só existissem no momento em que são exibidas, postadas e visualizadas, ou seja, midiaticizadas.

Twenge e Campbell apud Primo (2009, p. 8) afirmam que “[...] a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração e de autopromoção.” Pois, a Web 2.0 possibilita ao usuário produzir conteúdo, de uma forma simples e de fácil manipulação da interface. Ali ele escolhe como quer ser visto pelos outros, configura uma identidade, fazendo recortes de seu perfil, mostrando alguém geralmente mais atrativo que na realidade.

O que se pode notar, é que a identidade dentro da Internet é fortemente relacionada às conexões, adicionando ao indivíduo valores que podem garantir seu espaço dentro da Internet. Assim, valores como popularidade no ciberespaço, têm a ver com visibilidade ou visualizações, que garantem uma reputação que poderá se transformar em autoridade para falar de determinado assunto na rede.

Esse esforço em conquistar audiência, segundo Primo (2009), demonstra uma busca incansável pela fama, e na Internet ela acontece devido ao desequilíbrio entre o número de *links* recebidos e enviados. “É como se a fama tivesse sido democratizada” (TWENG E CAMPBELL apud PRIMO, 2009, p. 8). Neste sentido, o *YouTube*, para Primo (2009), configura-se como um prato cheio de figuras narcisistas, que almejam conquistar a fama.

Youtube e Videolog

Uma das formas de expressão mais consideradas da Internet ultimamente é o site *YouTube*. Segundo o site G1 (2006), o site foi criado em 2005, na Califórnia, por dois amigos funcionários de uma empresa de tecnologia, para dividir arquivos digitais com os amigos. Passados vinte meses o site foi comprado pela empresa *Google* por US\$ 1,65 bilhão. Quando foi criado em 2005, segundo o site Baixaki (2010) o *YouTube* possuía cerca de 8 milhões de acessos por dia, passando em 2013 para 1 bilhão de acessos por dia, ou seja, a cada um minuto mais de setecentas mil pessoas acessam o Youtube. (ESTADÃO, 2013)

O primeiro slogan foi “*You digital video repository*” (seu repositório de vídeos), mas emplacou com o atual slogan muito conhecido “*Broadcast Yourself*” (transmita-se).



Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada a expressão pessoal: coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da Web. 2.0. (BURGESS, GREEN, 2009, p. 21)

O conteúdo enviado ao *YouTube*, segundo site Baixaki (2010) vem praticamente dos EUA e da Inglaterra, já as visualizações são dos EUA e do Japão, sendo que 70% dos usuários registrados no site são dos EUA, ainda, a metade deles tem menos que vinte anos. De acordo com Baixaki (2010), a categoria mais acessada é a música, correspondendo a 20% das visualizações.

A criação de conteúdo é imensa. “O que é postado no *YouTube* em sessenta dias é superior ao que as três maiores emissoras dos EUA criaram juntas em 60 anos.” (BAIXAKI, 2009). A cada segundo dez novos vídeos são postados no site e vinte e quatro horas de vídeo são baixadas neste mesmo minuto. Burgees e Green (2009) classificam o *YouTube*, como site de “cultura participativa”. Dessa forma, ele se tornou o terceiro site mais acessado da Internet, perdendo apenas para o *Google* e para o *Facebook*.

O canal é o cartão de visitas do *YouTube*, onde o sistema do site reúne todas suas postagens e informações; e onde o usuário pode personalizar a interface. Nele aparecem em ordem as postagens mais recentes do postador, os comentários feitos pelos usuários que visualizaram o vídeo, o número de visualizações de cada vídeo e também comentários do próprio autor quanto a perguntas mais frequentes e respostas aos usuários do canal.

O conteúdo dos vídeos abrange categorias como: animação, indústria automóvel, moda e beleza, causas e organizações sem fins lucrativos, celebridades e mexericos, humor, culinária e saúde, família, principais blogues, filmes e entretenimento, de televisão, jogos, procedimentos e faça você mesmo, lol e interwebsz, música, notícias e política, ciência e educação, espanhol, desporto, tecnologia e estrelas de vlog. (YOUTUBE, 2013). Cabe ressaltar que a categoria que tratou esta pesquisa foi a de “**estrelas de vlog**”.

Esta categoria apresenta vídeos com caráter de *blog*, onde os atores falam de suas opiniões pessoais, fazem sátiras da cultura popular, contam suas experiências e etc. Felinto (2007) diz que esses vídeos possuem duas características, a “estética do inacabamento” e a “descartabilidade”. O primeiro é caracterizado pela falta de aparatos



técnicos, do caráter caseiro e da pobreza de recursos, assim como a falta de autoridade do ator para falar de determinados assuntos. O segundo se trata da descartabilidade dos assuntos tratados, ou seja, são temas volúveis e de baixo embasamento teórico.

Alguns *videobloggers*, da categoria “estrelas de vlog” tornaram-se famosos na rede, como é caso de Felipe Netto, canal: Não faz sentido, analisado neste trabalho, por conseguir ultrapassar a visibilidade da Internet, partindo para outras mídias. E também crescendo através da criação de outros canais de sucesso dentro do próprio Youtube, como é o caso do canal Parafernália, também criado por Felipe Netto que faz grande sucesso na rede.

Raquel Affonso que é gerente de produtos e programas da MTV, segundo o Portal UOL (2010), diz “olhamos a Internet como celeiro de talentos desde 2008”, devido ao público jovem ser o maior consumidor de vídeos no Youtube, como já foi citado anteriormente, não seria novidade que o sucesso dos *videologgers* se desse também em outras mídias voltadas para o esse tipo de público. O caráter de conteúdo dos vídeos, cheio de gírias e temas contemporâneos, faz com que o público jovem se identifique.

Primo (2009), fala que se detecta em blogueiros e twitteiros um desejo em desenvolver seu próprio “*star system*”. Ou seja, conseguir com as próprias mãos alcançar a fama. Portanto, o referido autor fala que o status de celebridade não é uma construção individual, mas sim um conjunto de esforços midiáticos com fins lucrativos para transformar determinado indivíduo em celebridade, com o intuito de vender sua imagem. Depois de conquistarem seus espaços na Internet, muitos *videologgers* necessitam de assessoria para a manutenção de suas imagens.

Estudos Culturais como norteador da metodologia

Neste trabalho deixa-se de lado a teoria matemática da comunicação, onde o processo comunicativo era analisado separadamente, produção ou recepção.

Essa fragmentação equipara o processo de comunicação ao de transmissão de informação, ou melhor dizendo, reduz aquele a este. Daí se converter em verdade metodológica a separação entre análise da mensagem– seja uma análise de conteúdo ou de expressão, de estruturas textuais ou operações discursivas – e a análise de recepção concebida simples ou sofisticadamente como indagação acerca dos efeitos ou da reação. Em todo caso, a fragmentação a que o processo de comunicação é submetido e a partir do qual é pensado, controla redutoramente o tipo de perguntas formuláveis, assim restringindo o universo do investigável e os modos de acesso aos problemas. (MARTÍN BARBERO, 2001, p. 293)

Dessa forma, compartilham-se as ideias dos Estudos Culturais, de Willians, Thonpson e Hoggart que trouxeram à expansão do significado de cultura, de textos e representações para práticas vividas e suas alusões, enxergando assim a comunicação de forma mais completa. (ESCOTEGUY, 2010).

Além destes autores, ainda apoia-se no Circuito da Cultura proposto por Du Gay (1999), que analisa cinco fases do processo que interagem entre si, sendo elas: representação, regulação, consumo, produção e identidade.

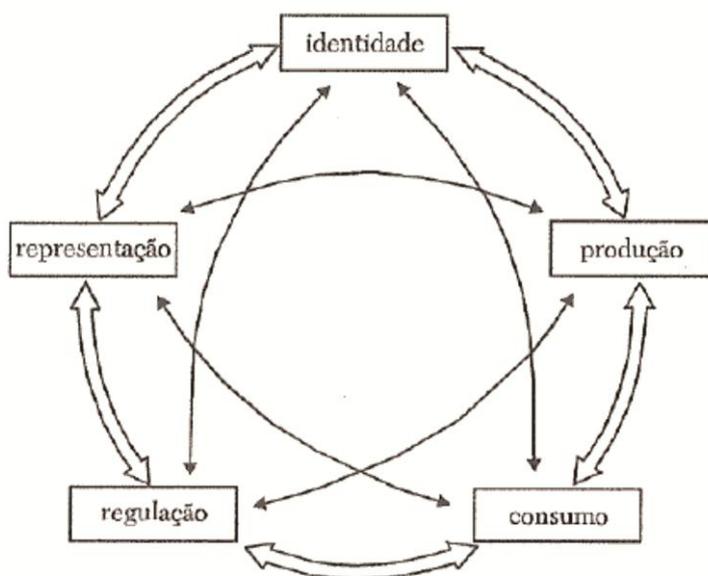


Figura 1 – Mapa do Circuito Cultural (adaptado de Du Gay)

Apesar de serem divididas, as fases do circuito se entrelaçam na “vida real”, e transbordam seus limites, podendo ser iniciada por qualquer etapa, pois se chegará a todas em algum momento da análise. Considerando que todas as etapas são importantes, preferiu-se neste trabalho direcionar o olhar para a produção, representação e a identidade, reservando ao consumo e a regulação aspectos mais teóricos.

Análise do Videolog

A partir dos conceitos citados sobre o circuito da cultura, propõem-se a análise do videolog “Crepúsculo” pertencente ao Canal “Não Faz sentido” de Felipe Neto.

Dessa forma, buscou-se uma breve conceituação de cada fase para posteriormente discorrer sobre a aplicação ao videlog.

Produção: nesta fase considera-se “todos os mecanismos processuais envolvidos na elaboração de um produto cultural, englobando também, as relações que possibilitam a convocação de diferentes práticas capazes de tornarem-se significantes”. (STRASSBURGER, MORAES, 2013, p. 6).

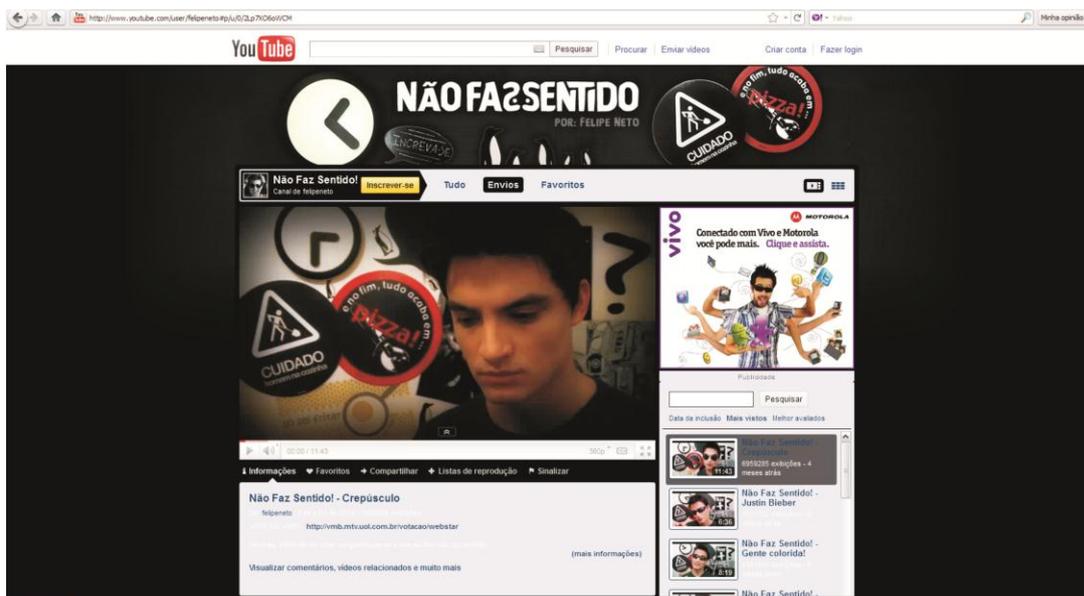


FIGURA 2 – Canal Não Faz Sentido
Fonte: Adaptado do YouTube

Sobre a *Produção* do videolog, o ator mostrado na Figura 2, é Felipe Neto de 25 anos, com 22 anos na época de postagem do vídeo em 2010, mora no Rio de Janeiro, é ator e posta vídeos desde 15 de maio de 2006 (YOUTUBE, 2010).

O título garante uma prévia do assunto que será tratado no vídeo: “Crepúsculo”. Nele o ator desenvolve sua temática através de críticas ao livro, filme, autora e também a quem consome a obra. Felipe utiliza muitos palavrões e xingamentos em sua linguagem, praticamente em todo o desenrolar do vídeo. Fala diretamente ao usuário/visualizador e não parece se importar com a repercussão de suas críticas ácidas.

Felipe escreveu em seu canal: “Tudo é escrito, planejado e roteirizado. Menos os palavrões, esses são ideias do meu cão: Lúcifer.” (YOUTUBE, 2010). Ironias a parte, pode-se notar a utilização do roteiro, pelo forte caráter persuasivo das falas (ensaiadas) de Felipe, que se deve a maneira como ele organiza e dispõem seu discurso. Primeiro, ele expõem sobre o que vai falar, posicionando-se sobre a obra. Logo, ele interpreta a



cena, que vai ganhando forma e significação na mente do público. Então, ele “ataca”, expondo sua opinião de “forma clara e de alto e bom som”, literalmente. Dessa forma, talvez didática ou pedagógica, Felipe Neto expõe seu potencial de retórica ao expressar sua opinião e tentar influenciar quem está assistindo ao videolog.

Representação:

As diferentes linguagens (sons, palavras, imagens) empregadas na composição de um texto/mensagem estabelecem determinadas significações, através das representações que são construídas. É a linguagem, portanto, que estabelece os sentidos atribuídos às coisas. E esse sentidos, quando partilhados por sujeitos, em dado grupo social, passam a construir parte da cultura desse grupo. (STRASSBURGER, MORAES, 2013, p. 7).

As aquisições em torno da representação no videolog são visíveis primeiramente através do cenário, em suas cores fortes, que transmitem sensação de conflito e de polêmicas. O preto é uma cor séria e sóbria; o vermelho, em nossa cultura significa guerra, lutas e sangue; e o branco, neste contexto, possivelmente, sirva para dar “respiros” ao olhar. Neste caso, pelo caráter do *videolog*, as cores se encaixam em sintonia com o discurso de Felipe. O layout do canal também é preto e preenchido com adesivos parecidos com os do cenário.

Felipe traz impacto para seu vídeo, na entonação de sua voz e nos seus gestos exagerados, causando expectativa para o momento em que ele irá “explodir” e expor sua opinião. Os efeitos de iluminação no momento em que ele está interpretando, garantem a diferenciação do lugar de fala do “eu” e dos personagens, porém ele não utiliza sempre esse recurso.

O plano de enquadramento, que Felipe mais utiliza, é Meio Plano Médio (MPM), mas também utiliza o *close* em determinadas ocasiões, especialmente quando parece querer falar mais de perto com o público. É utilizada uma trilha sonora, para o começo e o final dos vídeos, juntamente à marca (em branco) do canal e o título (em amarelo) do *videolog*, em um fundo preto.

O canal “Não Faz Sentido”, parece fazer sucesso, devido ao caráter polêmico, também explorado por programas televisivos, como o “Programa do Ratinho”. Porém, suas falas são pouco embasadas com conclusões precipitadas e preconceituosas. Pois além, de criticar a obra, ele critica seus fãs, discorrendo sobre assuntos como estereótipo físico e status social (preocupações principalmente da adolescência).



FIGURA 3 – Cenas do vídeo Crepúsculo

Fonte: Adaptado do YouTube

Identidade:

Não é difícil concordar com o fato de que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. A construção de identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. (CASTELLS, 2010, p. 23).

Essa nova forma de comunicar, polêmica e descompromissada, é o tempero dos *videologs* de Felipe Neto, podendo causar identificação com o público devido ao estilo de comportamento e de suas falas, utilizando palavrões e xingamentos, mostrando falta de interesse pela opinião alheia, a quem ele possa vir a ofender. Essa característica, também é utilizada no programa “Pânico na TV” da emissora Bandeirante (atualmente), onde o caráter de ridicularizar os outros já mostrou fazer sucesso entre os jovens. Porém, na televisão existem limites, pois os interesses financeiros ficam acima do descompromisso com a fala, levando em consideração os patrocinadores do programa e as relações comerciais da emissora. Portanto, a linguagem utilizada por Felipe Neto, dificilmente se encaixaria em um programa televisivo, mesmo nos programas mais audaciosos e irreverentes destinados aos jovens, pois ainda assim segue-se um roteiro, um limite na formalidade da fala e mesmo que se falem palavrões na televisão, eles não são comuns.

A liberdade de expressão que caminhou junto com o crescimento da Web 2.0, fez com que a comunicação midiática vislumbrasse novos formatos, onde qualquer um pode ter o poder de fala, como é o caso dos *videologs*. Dessa forma, quem filtra toda a produção é o usuário que escolhe aquilo que lhe interessa.



Neste sentido, pode estar seu grande diferencial, no poder do usuário, ele é quem procura o vídeo, ou então é indicado por alguém no qual ele confia o gosto. Diferente da TV onde os programas são ofertados abertamente a todos, para a tia, a avó, toda a família, mesmo que não seja seu público alvo. Portanto o que se pode notar é a mutação de técnicas utilizadas pela televisão, tanto visuais, sonoras e de retóricas, aliadas a liberdade da fala e da audiência, trazidas com a Web 2.0.

Consumo: Burgess e Green (2009, p. 29) afirmam que “o consumo não é mais visto necessariamente como o ponto final da cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si.” No *YouTube*, existe a possibilidade de “vídeos respostas”, onde o usuário pode postar algo relacionado com o vídeo visto, concordando, criticando ou falando sobre o assunto, assim como pode deixar comentários a respeito do vídeo consumido, gerando mais discussões a respeito.

Na Internet outro aspecto que se pode salientar é que fica cada vez mais fácil atingir um público específico, no momento em que as próprias pessoas expõem seus gostos, desejos, vontades e necessidades, seja nas redes sociais ou no próprio *videolog*. Neste, observa-se que o produtor do *videolog* é quem determina quem irá assistir a seus vídeos, mais precisamente no momento em que ele decide quais assuntos irá tratar, cabendo ao consumidor assistir ou não conforme seus interesses. Ou seja, a partir do produto/vídeo o consumidor decide suas afinidades, sente-se ou não atraído pelo conteúdo.

Mas, além das discussões de como o conhecimento na Internet é distribuído, é oportuno lembrar que assim como acontece com os produtos, o acesso à Internet não se estende a todos e por consequência as informações e os códigos mais novos são privilégios das classes mais ricas, que podem pagar pelo seu serviço. Ou seja, ao resto da população são destinados os modelos massivos de comunicação, os modelos *standard* e repetitivos. Essa divisão além de excluir os menos providos de capital, também acontece dentro do ciberespaço, onde existem modelos massivos e modelos segmentados de produtos e softwares.

Regulação: esta fase diz respeito a tudo aquilo que normatiza, regula e coloca limitações, e está tanto relacionado às leis ou a algo mais específico, como um regulamento. No caso analisado, o YouTube se encarrega de regulamentar a utilização



de quem posta os vídeos e de quem os visualiza, trazendo termos de direitos de imagens, privacidade, segurança, regulação de envio de comentários, termos para publicidade e programação dos canais, mostrando que apesar de ser uma ferramenta mais democrática, mostra aos usuários quais são os limites dentro do site.

Considerações finais

Encontrar os motivos que levaram ao sucesso o videolog de Felipe Neto, requer um entendimento do universo que o cerca, o ciberespaço. Nele, as pessoas são chamadas de atores, ao agirem através de seus *nicknames*, *blogs*, *vlogs*, redes sociais e etc. Ou seja, o caráter de ator, dá a entender que esses indivíduos atuam através dessas interfaces, agem e interagem uns com os outros. Também, que por obterem outros nomes, e a identidade certas vezes protegida, parece garantir que as pessoas se expressem cada vez mais através da Web 2.0, por que podem estar “protegidas no anonimato” de suas casas.

Porém, precisa-se levar em consideração que estes tipos de ações ainda são novidade em uma sociedade que, por muitas décadas, recebeu informações intermediadas, editadas, foi reprimida e “manipulada” pelos grandes meios de comunicação. Agora, com a pretensa liberdade de se expor, de falar, de criar conteúdo, tudo parece estar um tanto confuso, pois a liberdade para falar, também causa malefícios, em uma sociedade que cria conteúdos velozmente. Embora poucos procurem entender o contexto em que vivem e busquem filtrar aquilo que chega até eles.

Devido a essa liberdade de produção de conteúdo, o sucesso não significa sinônimo de boa qualidade. E cada meio, com suas características cria seus sucessos, seus hits. Muitos deles descartados e jogados fora pela própria mídia que os ascendeu. Na Internet, não é diferente, ainda mais com o grande fluxo de produção. Afinal, muitos tomaram coragem para mostrar a cara para o mundo, mesmo sem muito a dizer.

Porém, o *videolog* analisado está fugindo a regra da descartabilidade dos hits da Internet, em uma forma de acordo com seu público, ele garante a audiência através da manutenção do canal, postando um ou dois vídeos por semana, com novas temáticas e abordagens, também incentivando a visualização de vídeos mais antigos ou do próximo a ser postado através de links.



Referências

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro publicitário. 1.ed. São Paulo: Senac, 2004.

BAIXAKI. O YouTube em números. **Disponível em:**

<<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>>.

Acesso em: 11 Set. 2010.

BRIGNOL, Liliane Dutra. **Migrações transnacionais e usos sociais da internet:**

Identities e cidadania na diáspora latino-americana. 2011. 406 f. Tese (Ciências da Comunicação) - Universidade do vale do rio dos Sinos. São Leopoldo.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. vol. 2. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

ESCOTEGUY, Ana Carolina D. **Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre produção e a recepção**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós, Brasília, vol. 12, nº p. 1-15, jan./abr. 2009. Disponível em: <<<http://www.compos.org/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>>> **Acesso em: 10 Abril 2013.**

ESTADÃO. **Em 5 anos, 25% do entretenimento será criado por usuários**. São

Paulo, 7 Dez. 2007. Disponível em: <<

<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,,92137,0.htm>>>. **Acesso em: 10 Set. 2010.**

FELINTO, Erick. Videotrash: O Youtube e a cultura do spoof na Internet. **Revista**

Galáxia. São Paulo, 2008. Disponível em:

<<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6662/6022>>>

>. **Acesso em: 10 Set. 2010.**

G1. **Conheça a história do site de vídeos youtube**. Disponível em: <<

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>>. **Acesso em: 10 Set. 2010.**

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**.

Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____, André (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MTV. **Lista de indicados vmb 2010**. Disponível em:

<<http://MTV.ud.com.br/blogdovmb/blog/vmb-2010-conira-lista-de-indicados>> **Acesso: 5 Out. 2010.**

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia do Signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador, cibercultura, cognição**. Coleção cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007



RECUERO, Raquel. **Blogs. com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SANDMANN, José Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2003.

STRASSBURGER, Damaris; MORAES, Ana Luiza. In: 9º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, OURO PRETO – MINAS GERAIS. **A circulação cultural da RBS TV: análise das relações entre produtores, produtos e consumidores.** 2013

SIBÍLIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. in: LEMOS, André. (org.). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.