

De Celebridade para Webcelebridade: Análise do Canal Celso Portioli no Youtube¹

Karina GUERRO²

Eder Pereira de LINHARES³

Valéria Casaroto FEIJÓ⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó, SC.

RESUMO

O objetivo do presente artigo foi desenvolver uma construção sobre o contexto em que a internet está inserida hoje, as teorias que a estudam e as consequências de seu desenvolvimento. Em contrapartida, analisou-se também a televisão, meio que foi muito importante para a difusão da comunicação no mundo. Nesse contexto, surgem as celebridades, pessoas com bastante visibilidade e adoração do público, que, com o advento da internet, começam a se instalar nesse meio, chamando-se, assim, de webcelebridades. Diante disso, surge o fato norteador deste trabalho: a presença do apresentador Celso Portioli no Youtube. Fez-se aqui um estudo de caso desse fenômeno e desenvolveu-se uma análise audiovisual desse canal, para entender a linguagem que ele utiliza no meio, suas diferenças comparadas à televisão e o público que atinge.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube; Portioli; Internet; Convergência; Webcelebridades.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias sempre ocuparam um grau de importância na sociedade. Foram fundamentais para o desenvolvimento de muitas áreas, a exemplo da Comunicação. Nessa, contribuíram para o aperfeiçoamento e disseminação dos meios eletrônicos, como a televisão e a internet, trabalhadas e discutidas por esse artigo.

Segundo Ferrés (1998), até meados da década de 90, a televisão ocupou um espaço importante na história da humanidade e da Comunicação. “Nenhum outro meio (...) havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e penetração tão grande” (FERRÉS, 1998, p. 13).

¹ Artigo produzido no componente curricular de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unochapecó, 2016-2.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Unochapecó. E-mail: karina.guerro@unochapeco.edu.br.

³ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Unochapecó. E-mail: ederlinhares@unochapeco.edu.br.

⁴ Doutoranda em Design e Expressão Gráfica na Linha de Gestão pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e professora dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design na Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

Com toda a grandiosidade da TV, que era considerada o meio de comunicação mais importante no Brasil e no mundo, tinha-se a percepção que não iriam existir outros meios para superá-la. Contudo, na década de 90, eis que surge um novo fenômeno: a internet.

Com suas características diferenciadas, a internet modificou os hábitos de consumo de mídia existentes até então, com um universo de possibilidades para seus usuários acessarem. Dentre essa diversidade que o meio disponibiliza, surge em 2005 o Youtube, uma plataforma de envios e compartilhamento de vídeos para qualquer usuário, que alcançou um crescimento considerável, com cada vez mais canais e visualizações.

O Youtube possui algumas semelhanças com a televisão. A imagem e o som são atribuições que existem em ambos, e isso faz com que muitos canais no Youtube sejam parecidos com programas de TV, e mais do que isso, muitas vezes pessoas deixam de assistir o meio tradicional para ver vídeos nesse site.

Em meio a essa concepção, surge um fenômeno interessante: pessoas que tinham ou têm espaços na televisão criam canais no Youtube, e passam a produzir conteúdo. O canal que é objeto de análise deste artigo é o de Celso Portioli – um apresentador brasileiro, reconhecido nacionalmente por apresentar programas em canais de TV aberta, no SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, como o Domingo Legal e o Sabadão com Celso Portioli.

No Youtube, Celso Portioli criou seu canal e com frequência o utiliza para postar vídeos de entretenimento. Isso contraria uma tendência inicial da internet em que primeiramente os canais eram criados e as pessoas tornaram-se celebridades nesses espaços para depois migrarem para as mídias de massa, em programas de canais conhecidos de televisão. Foi o que aconteceu recentemente com Fábio Porchat.

Dessa forma, torna-se interessante compreender a força que o Youtube tem atualmente. Nesse contexto, o foco está no apresentador Celso Portioli, que mesmo com um programa televisivo de grande sucesso, está na internet com uma linguagem e conteúdo diferente e atingindo um público considerável.

O primeiro passo para a construção deste artigo aconteceu com a pesquisa exploratória, que “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. (...) Envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008, p. 27). Através desse método, é possível

analisar dados primários e verificar se a pesquisa é necessária ou não na área, o que já foi feito e as carências.

Depois disso, foi importante investigar o que já se publicou na área. Para isso, trabalhou-se com o método de pesquisa bibliográfica, que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50). No artigo, essa pesquisa possibilitou usar como referência o conteúdo de outros, para contribuir com a qualidade e a veracidade dos fatos, desenvolver as reflexões e apresentar os resultados.

Mais profundamente, o artigo consiste em um estudo de caso, que por sua vez, “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2008, p. 57-58). O objeto foi o canal Celso Portioli, no Youtube. Trata-se de audiovisuais postados semanalmente, que visam entreter o público que o acompanha: mais de 1.900.000 inscritos, em outubro de 2016.

Para fazer o estudo de caso, escolheu-se 3 vídeos, com análise de uma amostra aleatória não probabilística simples. A escolha dos vídeos baseou-se na diferenciação: um com bastante visualização, outro por ter poucos views mas bastante likes e o terceiro por ser o menos acessado e curtido do canal.

2 A TELEVISÃO NO CONTEXTO DA PÓS-MODERNIDADE

A televisão, por um tempo, liderou os consumos de mídia no Brasil e no mundo. Suas características de áudio e vídeo, novidade na década de 50, permitiu uma evolução ao rádio, embora esse seja o meio mais presente nos lares brasileiros. Além disso, ela é conhecida por ser um meio de entretenimento e informação, que possui “uma linguagem simples, que pode ser entendida por indivíduos de qualquer meio (JESUS; RESENDE, 2013, s. p.).

Com uma grade de programação própria, a televisão vem de uma estrutura de ter cada programa em um horário, e para cada programa, uma classificação indicativa. Mesmo com a ascensão da internet, ela ainda abocanha a maior parte das verbas publicitárias. Por isso, é nesse meio que surgem as celebridades, pessoas com fama e adoração por um determinado público.

Essas ganham espaços em meios de comunicação e conquistam um público, que estabelecem um vínculo muito forte com a celebridade e a mídia, por sua vez, sustenta

muito de seus programas usando-as como foco chamar atenção. Muitas vezes, são vistas como pessoas superiores, no qual o público acredita ser alguém com capacidades maiores.

O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado a fama, a natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de status glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública (MENDEIROS, 2013, p. 3).

Porém, o que acontece nos dias de hoje tem uma forte relação com o tema deste artigo: se antes a televisão era o berço das celebridades, com a ascensão da internet, muitas das celebridades de hoje se consolidam nesse meio, seja no Facebook, no Instagram, Blog ou Youtube. E nesse âmbito, encontra-se o apresentador Celso Portioli, que faz sucesso na televisão e mesmo assim, aproveita essa tendência para a fazer parte também desse meio.

2.1 INTERNET, PRODUÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDO

Hoje, a internet é o meio de comunicação que mais cresce no Brasil e no mundo. Seu sucesso se deve por suas características de praticidade, múltiplas possibilidades de uso e a mobilidade. Nesse âmbito, surgem teorias que estudam esse fenômeno e o consumo gerado por ele. Uma delas é a Cultura da Convergência, abordada por Henry Jenkins (2009).

A Convergência, para Jenkins, é a produção de conteúdos utilizando-se de diversas plataformas, havendo a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento de um público que migra nos meios de comunicação para encontrar entretenimento. Para o autor, “os velhos meios de comunicação nunca morrem (...). O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 41).

Jenkins afirma que, quando se trata de Convergência e as transformações culturais predominantes da utilização da tecnologia, o uso do celular é cada vez mais fundamental nesse processo. Através dele, conteúdos podem ser acessados e criados em qualquer local.

A Cultura da Convergência retrata o que acontece com Celso Portioli: não deixou de apresentar-se na televisão, mas foi para outro meio, pois percebeu ali uma oportunidade. Nesse contexto, engloba-se outra teoria que estuda esse universo e que tem relação com a discussão deste artigo, que é a Cauda Longa:

A ideia da Cauda Longa tem a ver (...) com a economia da abundância - o que acontece quando os gargalos que se interpõe entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. Alguma mercadoria não diferenciada, em que a variedade é não só inexistente, mas também indesejável (ANDERSON, 2006, p. 11).

A busca dessa diferenciação, no qual Anderson aborda, é o que caracteriza canais famosos no Youtube. O que usa-se como atributo para essa diferenciação são formas distintas de produção de conteúdo que, de acordo com Renato Mesquita (2014), refere-se a escrever textos, gravar vídeos, imagens para postar em um meio na internet (Blog, Youtube, Site).

As produções de conteúdo no Youtube podem ser vlogs, daily vlogs, paródias, games plays, um misto entre vlogs e pequenas encenações, entre outros. O que vale é usar a criatividade para buscar a diferenciação e, conseqüentemente, visualizações nessa plataforma.

2.1.1 O Youtube e as webcelebridades

O Youtube funciona de maneira a gerar lucro para si e a quem nele consegue se destacar e ter visibilidade, assim como Jenkins afirma na Cultura da Conexão (2014):

Fundada em fevereiro de 2005 e adquirida pelo Google em outubro de 2006, a principal estratégia de negócios do Youtube conta com receitas de publicidade provenientes da atenção atraída pela vasta gama de vídeos do site (...). Desde seu início, o YouTube assina acordos de compartilhamento de receitas com produtores corporativo para distribuir os vídeos deles, desde os mais recentes trailers de filmes até vídeos de música, junto com conteúdo criado pelo usuário, e para fornecer licenças para alguns dos usos variados desses textos (KNOWLEDGE@WHARTON, 2006, apud. JENKINS, 2014, p. 80).

Dessa maneira, a diferença do Youtube para a televisão está na possibilidade de qualquer pessoa poder produzir conteúdo, desde que tenha conta e concorde com as regras do site, como: não usar atributos que ofendam uma ideologia ou usar conteúdos sexuais ou com direitos autorais.

Outra diferença entre as duas mídias é o tempo. Se na televisão um programa pode durar uma hora ou mais, no Youtube os vídeos normalmente contêm poucos minutos, o que estimula o telespectador a assistir todo o conteúdo. Da mesma forma, se na mídia tradicional os horários são fixos, na internet tudo pode ser acessado a qualquer momento, a partir do seu lançamento.

Com esse crescimento da internet e do Youtube, a formação das celebridades se modifica. Se antes a televisão era quem fazia isso, agora a internet também exerce essa

função. Essas, levam o nome de webcelebridades, que de acordo com Ponte, Rapetti e Porém, são “pessoas que expõem suas vidas na Web através da publicação de materiais pessoais e, com isso, ganham a simpatia de milhares de pessoas, chegando a conquistar um enorme número de fãs” (PONTE; RAPETTI; PORÉM; 2009, s. p.).

São os casos de pessoas que possuem blogs bastante acessados, página ou perfil no Facebook com muitos seguidores, Instagram, Snapchat ou mesmo o canal no Youtube com bastante inscritos. É neste último meio que o apresentador Celso Portioli passou a fazer parte e está atingindo um público grande e diferenciado do que ele atinge na televisão.

2.2 A LINGUAGEM AUDIOVISUAL E A INTERNET

Os vídeos que hoje existem na internet e no Youtube foram uma compilação do que inicialmente surgiu no cinema e, posteriormente, na televisão. Para Cruz, a “linguagem cinematográfica foi se formando aos poucos; com a evolução técnica, os experimentos dos pioneiros e a aceitação do público de uma nova maneira de contar histórias” (CRUZ, 2010, p. 36). Para a mesma autora:

As inovações tecnológicas como, por exemplo, a chegada do som, a invenção da televisão ou do computador, mudaram hábitos de recepção, processos de produção, distribuição e exibição, mas, principalmente, foram estabelecendo o que estamos denominando (...) de linguagem audiovisual (CRUZ, 2010, p. 36).

A linguagem audiovisual é composta por diversos itens, afins de torná-la mais característica e diferenciada. Um deles é o uso da iluminação, sendo que é comum Youtubers usarem esse atributo em seus vídeos, principalmente se forem do estilo vlog⁵, pois são gravados em ambientes internos, onde a luz é escassa. Se o usuário não possuir tecnologias para iluminação artificial, é comum utilizar a câmera em frente à uma janela ou qualquer outro método onde pode-se aproveitar a luz natural.

Outra característica importante tanto no cinema, quando em vídeos no Youtube é o vestuário.

Num filme, o vestuário nunca é um elemento artístico isolado, já que ele está relacionado a um certo estilo de direção, cujo efeito pode aumentar ou diminuir, pondo em evidência gestos e atitudes dos personagens, conforme sua postura e expressão (CRUZ, 2010, p. 43).

⁵“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” (BURGESS; GREEN; 2009, p. 192 apud MONTANHA, 2011, p. 154).

Uma prática comum no Youtube é o patrocínio de marcas, sendo que no caso de roupas, os Youtubers fazem uso delas para divulgar uma empresa, que pode ser até a própria. Obviamente, não são somente marcas de vestuário que utilizam a imagem de Youtubers para promover-se, isso pode acontecer com qualquer tipo de produto.

Em meio a tudo isso, outro atributo fundamental em qualquer produção audiovisual é o cenário. “No cinema, o conceito de cenário compreende tanto as paisagens naturais quanto as construções humanas, quer sejam interiores ou exteriores, reais (...) ou construídos em estúdio” (CRUZ, 2010, p. 45). Esses, podem ser os mais diversos possíveis, e tudo depende do assunto no qual o vídeo abordará.

Outra característica presente é o uso das cores para composição, seja dos próprios cenários ou roupa dos Youtubers. Para Cruz, as cores “imprimem em nosso ser sentimentos e impressões, agem sobre nossa alma, sobre nosso estado de espírito, podem servir, portanto, para o desenvolvimento da ação, participando diretamente na criação da atmosfera, do clima psicológico” (CRUZ, 2010, p. 48).

Em meio a tudo isso, estão os atores, apresentadores ou Youtubers. “O cinema, como o teatro, pode existir sem guarda-roupa, cenários, música, efeitos de iluminação, sem palavras, mas não existe sem atores” (CRUZ, 2010 p. 49). O desempenho do indivíduo em frente a câmera muda conforme o tom do assunto abordado, e é nesse momento onde o público pode ou não criar a identificação com ele.

Além de características visuais, o vídeo é composto também por áudio. A função dele é tão importante, que além de ser o elemento onde será possível entender o que se fala, pode-se ser usado para dar ênfase em momentos determinados, assim como afirma Alves: “captados ou criados para serem inseridos dentro de contextos específicos” (ALVES, 2012, p. 226). Ainda, há quem use ele durante todo o vídeo, como som de fundo, para dar uma ideia de continuidade e maior harmonia.

Tudo isso, na maioria das vezes, é previamente pensado. Isso pode ser feito através do roteiro, etapa bastante utilizada no cinema e que muitos Youtubers também apropriam-se. O roteiro “serve tanto para apresentar em detalhes a ideia, a história que será contada, como uma espécie de guia para o elenco de profissionais envolvidos na produção” (ALVES, 2012, p. 183). Existem outros elementos do cinema, como movimentos de câmeras, profundidade de campo e ângulos que não foram citados aqui por não serem tão presentes no Youtube.

3 ANÁLISE DO CANAL DO CELSO PORTIOLLI NO YOUTUBE

Os vídeos analisados foram selecionados de acordo com 3 diferenciações: o vídeo mais acessado do canal Celso Portioli, outro com uma quantidade alta de likes em relação ao número razoável de visualizações, e o vídeo com menos views e likes do canal. Esses foram analisados a luz das teorias apresentadas, percebendo-se questões audiovisuais, de conteúdos e a busca pela diferenciação.

3.1 VÍDEO “SENTI NA PELE O QUE É SER UM MINECRAFT. Ô SOFRÊNCIA!!!”.

O vídeo “Senti na pele o que é ser um Minecraft. Ô sofrência!!!”, lançado em 09 de junho de 2016, é um dos mais acessados do canal Celso Portioli e contém 8 minutos e 54 segundos. Até o dia 25 de novembro de 2016, contava com 2, 640 milhões de visualizações, mais de 377 mil likes, 14 mil deslikes e 26 mil comentários. Nele, Portioli apresenta sua primeira experiência com o Minecraft, jogo digital bastante difundido no Youtube. O cenário é interno e há um monitor ao fundo, além de outros objetos.

Imagem 1. Início do vídeo de Celso Portioli



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 16 de novembro de 2016.

No decorrer do vídeo, ele utiliza recursos de edição como cortes, alteração de voz e cores, além de muita animação pessoal para deixar o vídeo mais engraçado. Em um determinado momento, ele veste uma peruca e começa a fazer imitações e caretas a respeito do assunto abordado: o uso excessivo de celular.

Imagem 2 - Portioli usa peruca para fazer uma imitação



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 16 de novembro de 2016.

Ele conta diversas histórias relacionadas à sua vida e de próximos. O vocabulário é composto por palavras e expressões ‘não cultas’. Ele chega até a brincar com o “sentir na pele o que é ser um Minecraft”, onde faz o uso de uma fantasia remetendo aos personagens do jogo e não consegue passar na porta, abrir a geladeira ou atender o telefone, por exemplo.

Após essa introdução, a câmera volta-se para o jogo, com a imagem do Celso Portioli no canto superior direito, em tamanho pequeno, como em outros canais de games. No início, ele dá a entender que é principiante no jogo, pois fica testando algumas teclas e suas funções, mas depois ele ‘compreende’ o modo de jogar, mesmo que de maneira bastante limitada.

Imagem 3 - Celso Portioli joga o Minecraft



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 16 de novembro de 2016.

O apresentador exibe suas reações de maneiras espontânea, ri por várias vezes, imita uma galinha, usa memes, solta palavrões e faz pequenas brincadeiras com o contexto do jogo, conforme ele vai acontecendo. Ao passar por uma situação difícil no Minecraft, o personagem perde a vida, para o desespero de Portioli. O fim do vídeo é bastante semelhante com os demais canais, com o pedido para curtir e compartilhar. Finaliza agradecendo e convidando para assistir o próximo vídeo, quando ele for lançado.

Nesse caso, a linguagem é totalmente diferente daquele que ele expõe na televisão, pois o uso de palavrões não é permitido nos horários em que seus programas televisivos acontecem. Para esse vídeo, percebe-se que o uso do roteiro foi limitado, já que não é possível prever o que vai acontecer em um jogo.

O sucesso do vídeo deve-se ao fato de, provavelmente, ninguém imaginar Portioli jogar Minecraft. Isso foi tão inesperado quanto ver ele cantar e atuar em paródias,

outra categoria de vídeo presente em seu canal. Esses vídeos geram as maiores visualizações em seu perfil no Youtube.

3.2 Vídeo “PORTIOLLI RESPONDE OU TENTA.”

O vídeo “PORTIOLLI RESPONDE OU TENTA.”, publicado no dia 20 de junho de 2016, recebeu um número de likes considerável, quase 135 mil, em comparação com o número de visualizações, 626 mil, até o dia 25 de novembro de 2016. O número de deslikes foi baixo, 810 e houveram 4.757 comentários.

O vídeo começa de maneira bem extrovertida, com Celso Portioli apresentando a dinâmica do “Portioli Responde”, com perguntas que foram enviadas por internautas através do Twitter. O cenário que ele utiliza é interno, e ao fundo há um monitor, como nos demais vídeos. Enquanto ele faz a abertura, o monitor apresenta muitas imagens, para complementar o seu discurso.

Imagem 4. Introdução do vídeo de Celso Portioli



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 17 de novembro de 2016.

Na imagem 5, ilustrou-se o momento que Portioli foi questionado sobre a música “Bumbum Granada - MCs Zaac & Jerry”. Ele apresenta um trecho do videoclipe e faz um breve instante de dança, com uso de efeitos visuais.

Imagem 5. Portioli dança “Bumbum Granada” em frente a câmera



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 17 de novembro de 2016.

O que chama a atenção é a mudança de cenários no decorrer do vídeo. Na imagem 6 é representado isso, onde ele utiliza um outro espaço, provavelmente a adega.

Imagem 06. Celso em espaços diferenciados de sua casa



<<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 17 de novembro de 2016.

Celso convida outras pessoas para participarem de suas encenações. Neste caso, para responder uma pergunta, Portioli caracteriza sua filha, que contracena com ele. O motivo foi o questionamento de um internauta de como chegar na “crush”.

Imagem 07. Celso interage com sua filha em vídeo



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 17 de novembro de 2016.

Ao todo, Celso responde 27 perguntas em 5:12 minutos, cada uma respondida de uma maneira diferente, com bastante edições e piadas. A linguagem, também é diferente daquela que ele apresenta na televisão. Portioli utiliza-se de um vocabulário mais solto, que inclui palavrões. Neste vídeo, percebe-se que Portioli utiliza-se de um roteiro, pois há perguntas pré-escolhidas.

Além disso, nesse vídeo foram realizados mais cortes e aparições em lugares diferentes do que no anterior. Portioli usou bastante o recurso da edição para deixar o vídeo mais engraçado e para exemplificar suas falas e piadas. Devido a isso, o vídeo ficou parecido com demais conteúdos no Youtube, a linguagem que Youtubers usam hoje.

3.3 Vídeo “30 mil inscritos. OBRIGADO”

O terceiro vídeo de análise foi o “30 mil inscritos. OBRIGADO”, postado no dia 10 de abril de 2016. Ele contém apenas 30 segundos e consiste em uma forma de agradecimento pelos primeiros 30 mil inscritos do canal Celso Portioli. O que chama a atenção nesse vídeo é a baixa visualização se comparado aos demais vídeos, 59 mil até o dia 25 de novembro de 2016, e de likes, 8 mil. Há 73 deslikes e 860 comentários.

Imagem 8. Celso conversa com sua filha



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 22 de novembro de 2016.

A gravação acontece com o apresentador segurando a câmera, sem ela estar fixa. Sobre roteiro, a impressão que dá é que apenas foram norteados locais para fazer as gravações, porém, na questão de falas e ações, aconteceu de maneira bem espontânea. Ele inicia a gravação informando à sua filha que o canal alcançou uma marca importante no Youtube: 30 mil inscritos. A partir daí, eles começam a pular e gritar, esbanjando felicidade devido a marca alcançada.

Imagem 9. Portioli e sua filha comemoram em um local externo



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>> Acesso em 22 de novembro de 2016.

O vídeo segue da mesma maneira, aos pulos e gritos, contudo, em locais diferentes. A cada 2 ou 3 segundos, o vídeo foi cortado para outros espaços: primeiro em

um elevador, depois sala de sua casa, outros dois ambientes internos, depois para um externo.

Após essa comemoração com a filha, o vídeo acontece com o Celso caminhando, agora sem agitação, no qual ele agradece pelo reconhecimento. Após esse instante de calma, ele volta a comemorar. O vídeo é finalizado com Celso parado junto à sua filha que apareceu no início e mais outro filho. Ele brinca alegando que o filho não empolgou-se com esse acontecimento, e o menino “comemora” de maneira não empolgada, o que faz Celso encerrar a gravação com um plano aberto de seu rosto e uma careta de desagrado.

Nesse vídeo, a grande diferença é a maneira de gravar, já que na TV as câmeras não movem-se tanto e é sempre outra pessoa que as comandam. O fato de ter pouca visualização é justificado por se tratar de um vídeo com 30 segundos, sem um conteúdo específico a ser abordado. É apenas uma comemoração à marca alcançada, gravado de maneira simples. Por ter essas características, o telespectador dificilmente vai querer visualizar o vídeo novamente.

4 ANÁLISE FINAL E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir de todo o estudo e análise realizados neste artigo, percebe-se que o Youtube em si possui grandes perspectivas de crescimento, pois ele acompanha as características da própria internet, como a mobilidade e a possibilidade de acesso em qualquer lugar, com diferentes tipos de conteúdo. Essas características, por sua vez, não estão presentes na televisão.

Nesse contexto de diferenças, entra a ideia de Jenkins (2009), de que nenhum meio substitui o outro, apenas mudam-se os modos de consumo, e cada mídia tem que se adaptar a isso. Assim, no caso de Portioli, percebe-se que ele não deixou a televisão, apenas começou a utilizar outro meio, e está conciliando os dois. No Youtube, ele atinge outro público, mais jovem e mais conectado, da mesma maneira que ele está em contato com coisas diferentes como jogos, paródias, e a possibilidade de participar em outros canais, sem restrições que a televisão impõe.

O resultado é um apresentador próximo ao público, com mais liberdade de assuntos, vocabulário e horários. Da mesma forma, a interação é mais livre: seus filhos e sua casa aparecem nos vídeos, e ele conta histórias pessoais que não teriam espaço na

televisão. No Youtube, ele é um Celso Portioli mais pessoal do que midiático, é ele quem comanda seu conteúdo.

Por fim, a pergunta do porquê Celso Portioli está no Youtube é respondida com os fatos abordados anteriormente. Ele não deixou a televisão para trás, apenas aproveitou-se uma tendência para usar mais o “eu” em seus conteúdos do que algo programado. Da mesma forma, assim como Anderson (2006) aborda com A Cauda Longa, em um cenário onde tudo é cada vez mais igual, o diferente ganha espaço, e sempre há quem busca isso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo surgiu da ideia de que o Youtube é uma plataforma de vídeos que têm crescido muito nos últimos anos, e como fruto desse crescimento, muitos artistas que estavam presentes em outras mídias, principalmente a televisão, passaram a fazer parte dele. Dentre as celebridades que se tornaram webcelebridades, o caso do Celso Portioli chamou a atenção por ainda possuir programa na televisão.

O que fica é a ideia de que mais pessoas podem pesquisar sobre o assunto, não somente sobre Portioli, mais sobre os demais Youtubers, pois eles estão ganhando visibilidade e ainda há pouco pesquisado sobre eles e Youtube em si. As maiores dificuldades centraram-se na ideia de que, por ser um assunto recente, ainda há pouco publicado na área, o que problematiza a busca de referências confiáveis.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução** [livro eletrônico] Marcia Nogueira Alves, Cleide Luciane Antoniutti, Mara Fontoura - Curitiba: InterSaberes, 2012. 2 MB, PDF.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa, do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio De Janeiro: Elsevier, 2006 - 5ª Reimpressão. Título original: The Long Tail.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual: livro didático** / Dulce Márcia Cruz ; design Instrucional Carolina Hoeller da Silva Boeing, Daniela Erani Monteiro Will, Flavia Lumi Matuzawa. – 3. ed. rev. – Palhoça : UnisulVirtual, 2010. 182 p. : il. ; 28 cm.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de Comunicações Despercebidas** - Joan Ferrés; trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; Tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. Título original: *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: *Convergence Culture*.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>> Acesso em 16 de outubro de 2016.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>> Acesso em 16 de outubro de 2016.

MENDEIROS, Ana Lúcia. **Tipologia de celebridades: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais**. Revista Intercâmbio - UnB, 2013. Disponível em: <<http://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/234/184.pdf>> <<http://docplayer.com.br/16307507-Tipologia-de-celebridades-em-busca-do-conceito-desde-o-seculo-xv-aos-dias-atuais.html>> Acesso em 23 de novembro de 2016.

MESQUITA, Renato. **Produção de Conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade; Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/producao-de-conteudo/>> Acesso em 18 de novembro de 2016.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. **Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan**. Contemporânea, ed.18, vol.9, nº 2, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistacontemporanea/article/viewFile/8104/7481>> Acesso em 25 de outubro de 2016.

PONTE, Emmanuel dos Santos; RAPETTI, Nathália; PORÉM, Maria Eugênia. **Webcelebridades: A Internet como Mola Propulsora da Fama**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1632-1.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2016.