

## VLOGS: breve estudo sobre novas escritas audiovisuais <sup>1</sup>

Joanise Levy <sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho investiga vlogs brasileiros elencados como mais populares no YouTube, segundo o critério de quantidade de visualizações. Tais produções audiovisuais foram analisadas do ponto de vista das estratégias narrativas e de enunciação. A metodologia utilizada consistiu no levantamento e análise do material videográfico e o aporte teórico selecionado iluminou a reflexão a partir dos dados obtidos, bem como favoreceu o aprofundamento da temática. Recorremos a Burgess e Green (2009), bem como Jenkins (2009) para compreender o YouTube como expressão da cultura midiática contemporânea, Machado (2000) e Rosário (2007) auxiliaram no debate sobre gêneros e formatos audiovisuais e Klinger (2006) trouxe o conceito de autoficção, que nos encaminhou a uma melhor compreensão sobre as novas escritas audiovisuais.

**Palavras-chave:** vlogs, YouTube, audiovisual

### Introdução

A digitalização tem favorecido o surgimento de diversos aparelhos eletrônicos com dispositivo de filmagem cada vez mais portáteis, baratos e acessíveis; programas de computador tem facilitado a etapa da edição e sites de compartilhamento de conteúdo tem se apresentado como novas janelas de exibição, de tal modo que mais pessoas tem acesso aos meios de produção e a plataformas de exibição como o *YouTube*. Para Burgess e Green (2009), entretanto, o *YouTube* não é exatamente uma plataforma de radiodifusão, mas uma processo contínuo de participação cultural, para além da estrutura de produção, distribuição e consumo, própria da mídia tradicional.

Com o slogan “*broadcast yourself*”, algo como “transmita-se”, o *YouTube* tem provocado uma mudança significativa na produção e transmissão de conteúdos. A comunicação mediada por recursos tecnológicos sempre foi pouco afeita ao diálogo, uma vez que a fluidez da comunicação exige que emissor e receptor alternem seus papéis. Na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Audiovisual e Novas Mídias” da III Semana do Audiovisual da UEG, Goiânia, de 23 a 27 de setembro de 2013.

<sup>2</sup> Professora no curso de Comunicação Social/Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás, Coordenadora Adjunta de Pesquisa da Unidade Universitária da UEG de Goiânia-Laranjeiras. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: jolevy.ueg@gmail.com

comunicação mediada tradicional temos o modelo de "um para muitos", ou seja, poucos produtores de conteúdo para uma grande audiência. Já os recursos tecnológicos digitais se mostram mais propícios à interação, nota-se que o foco do produtor de conteúdo (emissor) está voltado para um usuário (suposto receptor), que nessa condição é, por princípio, um coparticipante, uma figura ambivalente, algo como produtor-usuário.

Segundo Burgess e Green (2009), os *vlogs* – que é a abreviação de *videoblogs* – consistem no formato mais produzido pelos usuários do *YouTube* e ressaltam que nem todos os *vlogs* são postagens pessoais diárias e caseiras, sendo alguns de caráter comercial. Em sua maioria, os *vlogs* são gravados com câmeras filmadoras digitais ou mesmo *webcams* e celulares e possuem uma duração média de 10 minutos. Os produtores desses vídeos são chamados *videologger* ou vlogueiros e, em geral, se apresentam diante da câmera narrando, de modo informal, uma situação cotidiana, atual ou burlesca. Esses vídeos são disponibilizados em canais do *YouTube* que possibilitam a participação dos internautas com comentários ou com a postagem de vídeos de resposta. Os *vlogs* são atualizados com regularidade, o que mobiliza a audiência em busca de novidade.

No percurso deste breve estudo, buscaremos sondar se o produto audiovisual *vlog*, do ponto de vista da narrativa poderia ser considerados um novo gênero audiovisual e, ainda, sob o aspecto da enunciação, se poderia ser compreendido com uma autoficção.

## 1 Autoficção, gêneros e formatos

Klinger (2006) chama de autoficção uma nova prática da escritura em primeira pessoa, não mais sustentada pela autobiografia. A autora analisa o fenômeno da autoficção na literatura, contudo expandido o conceito de escritura a outras formas narrativas, como as audiovisuais, é possível observar que a prática da autoficção tem mobilizado a criação de muitos *vlogs*, *blogs* e mais atualmente, perfis em redes sociais, como Twitter e Facebook.

Na autoficção, pouco interessa a relação do relato com uma 'verdade' prévia a ele, que o texto viria saciar, pois como aponta Christopher Lasch [1983], 'o autor hoje fala com sua própria voz, mas avisa ao leitor que não deve confiar em sua versão da verdade' (KLINGER, 2006, p. 49).

Klinger (2006) diz ainda que a autoficção se situa no interstício entre a “mentira” e a “confissão” e pode ser entendida como performance do autor.

Em inglês, performance significa 'atuação', 'desempenho', 'rendimento', mas o conceito começou a assumir significados mais específicos nas artes e nas ciências humanas a partir dos anos cinquenta como ideia capaz de superar a dicotomia arte/vida. Do ponto de vista da antropologia, uma performance é 'toda atividade feita por um indivíduo ou grupo na presença de e para outro indivíduo ou grupo' (Schechner, 1988). [...] Para Butler significa artificialidade e encenação (KLINGER, 2009, p.54).

Assim, a obra de autoficção pode ser comparável à arte da performance “na medida em que ambos se apresentam como textos inacabados, improvisados, *work in progress*, como se o leitor assistisse 'ao vivo' ao processo da escrita” (KLINGER, 2006, p. 56). Podemos afirmar que um *videologger* é um performer trabalhando em sua obra de autoficção, dado que o audiovisual é uma forma de escrita e a sociedade contemporânea é “marcada pelo falar de si, pela espetacularização do sujeito” (LOPES *apud* KLINGER, 2006, p.21).

O audiovisual pode ser entendido como uma linguagem que demanda recursos de imagem e som. Esta linguagem é utilizada no cinema, na televisão e mais recentemente na internet e em mídias portáteis e móveis. O que conduz à afirmação do audiovisual como linguagem é o fato de ser composta por elementos semânticos e procedimentos narrativos específicos. A narrativa audiovisual é “escrita” por meio da câmera filmadora que fará o registro da imagem, valendo-se de técnicas de enquadramentos, ângulos de filmagem, movimentos de câmera e estilos de montagens (Cf. MARTIN, 2007) e ainda, conforme a proposta do roteiro e a intencionalidade do realizador.

As escolhas técnicas e estéticas utilizadas no registro audiovisual têm possibilitado a categorização das obras audiovisuais segundo alguns gêneros. Contudo, em mídias como a televisão, por exemplo, os gêneros existem em profusão (ROSÁRIO, 2007), o que torna difícil a classificação.

Os gêneros existem numa diversidade tão grande que muitas vezes se torna complicado estudá-los enquanto categorias. De fato, como colocar no mesmo pé de igualdade eventos audiovisuais tão distintos entre si, como uma narrativa de ficção seriada, a transmissão ao vivo de uma partida esportiva, o pronunciamento oficial de um presidente, um videoclipe, um debate político, uma aula de culinária, uma vinheta com motivos abstratos, uma missa ou um documentário sobre o fundo do mar? (MACHADO, 2000, p.70-71).

Citando o linguista russo Mikhail Bakhtin, Machado (2000) observa que o gênero é capaz de orientar o uso da linguagem no âmbito de determinado meio e o define como:

um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras, [...] pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores (BAKHTIN *apud* MACHADO, 2000, p.68).

Apesar da assertiva do pensador russo sobre gênero estar originalmente inscrita no campo da reflexão linguística e literária, Machado considera tal definição apropriada para a análise da produção audiovisual contemporânea, justamente por se mostrar uma definição aberta às contínuas mudanças conforme a dinâmica da cultura. Nesse sentido, as obras audiovisuais tem apresentado, ao longo do tempo, gêneros discursivos híbridos.

Decorre daí uma questão que se coloca neste estudo: os *vlogs* podem ser categorizados como um novo gênero audiovisual?

Martín-Barbero (2003) defende que o gênero é uma estratégia de comunicabilidade utilizada pelo veículo enunciador, isto é, funciona como um mediador entre a forma e a interpretação, facilitando a produção de sentido por parte do público. Ocorre que não há consenso sobre a definição dos gêneros audiovisuais.

No domínio do cinema, que opera principalmente sobre a ficção e o documentário, o consenso não existe e muito se tem escrito, pensado e desacordado, já que são oferecidos, só no segmento da ficção, mais de 10 tipos de subgêneros [drama, comédia, terror, suspense, romance, ficção científica, policial, infantil, aventura, ação, etc.] que se mesclam para formar ainda outras subcategorias (ROSÁRIO, 2007, p.184).

Rosário (2007) observa ainda que no domínio da televisão, tal classificação se torna ainda mais complexa, visto que

os programas não partem, necessariamente, dessas duas espécies específicas (ficção e não-ficção), mas de estruturas intrincadas que se hibridizam e se multiplicam. Tendo em vista as hibridizações que sofrem, os gêneros compõem sintaxes que mesclam sentidos dos próprios gêneros, evidenciando alguns e apagando outros, o que é próprio da sua dinâmica. Esses inúmeros contágios, todavia, não deixam evidentes as novas lógicas de significação que vão se constituindo nesses processos. Se o gênero prometido é o não ficcional, por exemplo, podem estar presentes lógicas e estratégias emprestadas do ficcional [...] (ROSÁRIO, 2007, p. 186).

A hibridização dos gêneros, bem como dos formatos, especialmente na internet muito se deve à reconfiguração do sistema de produção analógico para o digital, que entre outras transformações tem conduzido à convergência das mídias. Transformados pelo código binário “zero e um” da tecnologia digital, todos os dados tem a mesma “substância”, sejam esses dados um texto, um filme, um programa de tevê ou áudio.

No âmbito da internet, e em particular do *YouTube*, os vídeos costumam ser classificados por categorias. Estas, por sua vez, remetem a gêneros como Música, Comédia ou Esportes, algumas categorias indicam a temática a qual pertence o vídeo, tais como Animais e Animais de Estimação ou ainda fazem referência à natureza ou finalidade do vídeo, como Educativos, Sem Fins Lucrativos, Ativismo, etc. Um vídeo pode ainda pertencer a mais de uma categoria e dentro de uma mesma categoria poderá constar vídeos bem diferentes entre si.

Os canais de *vlogs* costumam ser cadastrados na categoria Entretenimento. Se compreendermos “entretenimento” como um gênero de programa, talvez possamos considerar que os videoblogues sejam novos “formatos” de produções audiovisuais, portanto, não exatamente novos “gêneros” audiovisuais.

O formato identifica a forma e o tipo de produção e se constitui na ordem da realização em nível dos recursos expressivos, articulando a estrutura dos programas de um mesmo tipo por meio das técnicas usadas no momento da pré-produção, da produção e da pós-produção. Faz, também, referência ao estilo, deixando evidências do caráter discursivo, dos modos de operação desses programas, da maneira como eles são conduzidos, dos modelos e normas que os direcionam, bem como das repetições que enfatizam sua identidade (ROSÁRIO, 2007, p. 187).

As características do meio são determinantes para a concepção do formato, uma vez que é o meio que fornece as condições estruturais sobre as quais a narrativa é disposta. Ademais, a linguagem, que congrega tanto aspectos técnicos quanto estéticos, recria-se no meio. No âmbito da comunicação mediada por computador e em rede, a definição de “meio” é mais próxima de algo como “meio ambiente”, do que “veículo”, uma vez que a mídia (ou o conjunto dos meios) é o ambiente que nos mantém conectados e faculta diversas interações sociais.

Sibilia (2003) chama de 'imperativo da visibilidade' da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. [...] É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um 'eu' ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada por computador (RECUERO, 2009, p. 27).

É possível notar que a presença do indivíduo no território virtual, por meio da produção e do compartilhamento de conteúdos digitais, constitui uma nova sociabilidade.

## 2 Antes e depois do YouTube

Antes mesmo do *YouTube* existir, os videoblogues já existiam na internet. A edição de abril de 2004 da revista *Time*, por exemplo, tratava da crescente legião de videoblogues e prenunciava que a facilidade no uso de câmeras de vídeo portáteis poderia transformar qualquer cidadão em produtor de conteúdo, o que faria a *web* competir com as redes de televisão (Cf. *Time Magazine*<sup>3</sup>).

Nesta primeira fase do surgimento dos *vlogs*, os mesmos eram postados em *blogs* como uma espécie de alternativa aos textos ou mesmo como um vídeo ilustrativo. Alguns artistas, porém, fizeram dos *vlogs* suporte para outras experimentações, como o artista multimídia espanhol Nacho Durán. Ele é responsável pelo primeiro *videoblog* feito na América do Sul, em junho de 2003. O *vlog* ficava hospedado no endereço

3 RESSNER, Jeffrey. *See me, blog me*

<<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,993872,00.html#ixzz2LAWL47IZ>> Acesso em nov. 2011.

[www.feitoamouse.org/videoblog](http://www.feitoamouse.org/videoblog), mas no momento não está no ar. A proposta era de um diário composto por vídeos em *loop* a partir de sequências de fotografias capturadas com uma *webcam*. Segundo Nacho Durán, que compartilhou conosco, via entrevista por e-mail, um pouco da sua experiência, o *videoblog* foi atualizado durante três anos e retratava principalmente o seu cotidiano na cidade de São Paulo, entretanto, o projeto foi suspenso quando o cotidiano deixou de interessá-lo. Possivelmente, podemos supor, por se sentir mais adaptado à nova cidade. Boa parte dos *videoblogs* disponíveis no *YouTube* são relatos em que o produtor é também o personagem, contudo, nos vídeos de Durán sua imagem praticamente não aparece e o resultado remete mais a uma experimentação artística, do que a um relato documental ou ficcional.

Em outubro de 2006 a empresa *Google* comprou o *YouTube*, que havia sido inaugurado em junho de 2005. Em 2011 foram mais de um trilhão de visualizações ou quase 140 visualizações para cada pessoa no mundo. Conforme dados fornecidos pelo próprio *YouTube* em 2013, todos os meses mais de 800 milhões de usuários diferentes acessam o site. Isso representa mais de quatro bilhões de horas de vídeo assistidas a cada mês. A cada minuto 72 horas de vídeo são enviados ao *YouTube*.<sup>4</sup>

Em se tratando de circulação de vídeos na internet, esses números não param de crescer. A agência de notícia *Reuters* divulgou em maio de 2012 que a fabricante de equipamentos de rede *Cisco Systems* prevê que o tráfego de dados na internet deverá crescer quase 30% ao ano até 2016, quando deverá atingir a marca de 1,3 zetabytes (unidade de informação) ou o equivalente a 38 milhões de DVDs por hora. Isso vai significar, segundo informa o gerente da *Cisco*, Thomas Barnett, que em quatro anos o tráfego de dados na internet será maior que o de todos os anos anteriores somados. Barnett afirmou ainda que em 2016, mais da metade dos dados em circulação na *web* serão vídeos<sup>5</sup>.

De acordo com o site de análise de tráfego na *web*, *Alexa*<sup>6</sup>, em 2013 o *YouTube* era o terceiro site mais visitado do mundo, atrás apenas do *Google*, que está em primeiro lugar, e do *Facebook*, em segundo. No Brasil, o primeiro colocado é o *Facebook*, seguido do *Google Brasil*, do *Google.com* e em quarto lugar está o *YouTube*.

O primeiro *upload*<sup>7</sup> do *YouTube* ocorreu em 23 de abril de 2005. O vídeo de 19 segundos chama-se "*Me at zoo*". Foi postado por Jawed Karim<sup>8</sup>, um dos inventores do *YouTube*. O vídeo mostra o próprio Jawed, na ocasião com apenas 25 anos, no zoológico de San Diego em frente a elefantes. Tudo o que ele diz, basicamente, é que os elefantes são legais. Até fevereiro de 2013, esse vídeo foi visto por quase 10 milhões de pessoas. Número significativo se considerarmos a trivialidade do vídeo, contudo, dado o seu caráter histórico o número se justifica, ainda que seja modesto se comparado aos mais de 508 milhões de acessos ao videoclipe "*Bad Romance*", da cantora americana Lady Gaga, postado em novembro de 2009. Até 2012, o vídeo com mais visualizações até ser superado pelo videoclipe "*Gangnam Style*", do cantor sul-coreano Psy, postado em julho de 2012, que atingiu em sete meses a marca de mais de 1,3 bilhão de visualizações. Aliás, a categoria música é a mais popular do *YouTube* e responde sozinha a mais de 20% de todo o conteúdo postado.

4 Estatísticas do YouTube <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>

5 Conferir em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/24384-trafego-na-internet-deve-crescer-quase-30-ate-2016.htm>> acesso em junho de 2012.

6 Conferir em: <<http://www.alexa.com/topsites/global>>

7 Ato de carregar dados do computador para a internet, o contrário de *download*.

8 Os fundadores do YouTube são: Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley.

O barateamento das câmeras filmadoras, a consolidação da Web 2.0, o aumento da capacidade de armazenamento de dados e a melhoria no tráfego de dados via *web*, graças ao aumento da banda da internet, ajuda a explicar o crescimento exponencial de produtores e consumidores de vídeos na internet. O acesso gratuito aos serviços do *YouTube* amplia as possibilidades de compartilhamento, o que o torna uma plataforma capaz de catalizar uma grande diversidade de vídeos.

O YouTube se tornou um porto seguro para dubladores, cantores de karaokê, malas sem alça, observadores de pássaros, skatistas, fãs de hip-hop, federações nancas de luta-livre, educadores, feministas da terceira onda, igrejas, pais-coruja, concursos de poesia, jogadores de *games*, fãs, apoiadores de Ron Paul<sup>9</sup>, ativistas dos direitos humanos, colecionadores, praticantes de *hobbies* diversos e cada um desses grupos traz consigo um longo histórico de produção de mídia (JENKINS, 2009, p. 145).

Na lógica das novas mídias, na qual o usuário é também produtor de conteúdo, cada “nó” da extensa rede digital é compelido a conjugar o verbo compartilhar. O ato de compartilhar vídeos na *web* estabelece um novo *ethos* também na produção de vídeos. Diferente dos inúmeros vídeos postados na internet, cujo teor se resume a flagrantes de cenas cotidianas, muitas delas engraçadas ou ridículas, os *videoblogs* são produzidos, não são resultantes de uma tomada ao acaso, apesar de frequentemente se apropriarem de situações que parecem não planejadas, casuais. O flagrante, o acaso, o erro, a intimidade dos bastidores também são perseguidos por muitos vlogueiros no intuito de forjar espontaneidade.

Nos próximos 50 anos testemunharemos uma explosão de acesso, produção e distribuição de vídeos por comunidades que anteriormente não tinham condições de produzi-los em suas casas, escolas e escritórios. Assim como os computadores e programas gráficos deram aos consumidores o poder da indústria gráfica sobre suas mesas (mas foi necessária a internet para fazer de todos nós agentes de publicações, já que ainda faltava um canal de distribuição), e como os *samplers* de áudio digital deram origem a novos gêneros e classes musicais, a tecnologia de vídeo no computador permitirá que esses indivíduos e novas comunidades façam vídeos com base em sua comunicação cotidiana (DAVIS, 1997 *apud* JENKINS, 2009, p. 143-144).

O que surpreende na previsão de Marc Davis, publicada no livro “*Garage Cinema and the future of media technology*” é ter sido concebida oito anos antes do surgimento do *YouTube*, este que se transformou num dos principais destinos das produções audiovisuais, sejam elas profissionais ou amadoras.

Dentre os serviços que o *YouTube* oferece está a possibilidade do usuário se cadastrar e criar uma conta que reúna os seus vídeos favoritos e que lhe possibilite fazer *uploads*, isto é, postar vídeos no *YouTube*, além de poder curtir e comentar vídeos alheios. O *YouTube* disponibiliza ainda os códigos dos vídeos, de tal maneira que os mesmos podem ser *linkados* ou incorporados a outros sites. Além de criar uma conta, é possível criar um canal, que é um ambiente personalizado dentro do *YouTube*. A

9 Ronald Ernest Paul é um médico e político estadunidense, foi candidato à presidência dos Estados Unidos em 1988, 2008 e 2012.

plataforma oferece recursos para acompanhar o fluxo de acessos, personalizar a aparência, gerenciar a exibição de publicidade no canal, dentre outros recursos.

Criado em julho de 2006, o canal “Nigahiga” em 2010 possuía o maior número de assinantes do *YouTube*, mais de 2 milhões. Como continuou crescendo, em fevereiro de 2013 atingiu a marca de mais de 7 milhões de assinantes e já está próximo de completar 1,5 bilhão de exibições. O canal de Ryan Higa, um americano de ascendência japonesa, abriga os vídeos produzidos por ele mesmo. O humor dá o tom das produções. No momento desta pesquisa o mais recente vídeo postado (em 16/02/2013) chamava-se “*Expectations vs Reality: Romance*”, de quase cinco minutos de duração. O vídeo reúne diversas situações burlescas vividas por um casal e confronta expectativas e realidade. Em apenas 24 horas de postagem o vídeo tinha sido visto por mais de 1 milhão de pessoas.

Como o “Nigahiga”, existem inúmeros canais que produzem vídeos para o *YouTube* partindo do mesmo mote: temáticas relacionadas ao cotidiano, situações engraçadas interpretadas por atores cômicos. Contudo, o “Nigahiga” talvez se assemelhe mais a uma websérie, um programa seriado semanal de curta duração com temas variados sobre o cotidiano e interpretado pelo mesmo ator. Na esteira do sucesso do canal, criou-se um outro, o “HigaTV”, que mostra os bastidores das produções para o “Nigahiga”.

No Brasil, o canal com o maior número de assinantes é o “*Mystery Guitar Man*”, com mais de 2 milhões de usuários. O canal de Joe Pena, um guitarrista brasileiro radicado nos Estados Unidos, mostra diversas façanhas musicais. Utilizando seu conhecimento musical e tecnológico, Joe transforma a música num elemento narrativo diferente, valendo-se de trucagens, efeitos especiais e uma boa dose de humor.

O site de estatísticas de tráfego das redes sociais, *Social Bakers*, aponta que no Brasil os canais “Não faz Sentido”, de Felipe Neto, e “Mas Poxa Vida”, de PC Siqueira, tem mais de 1 milhão de assinantes cada e ocupam respectivamente o terceiro e quarto lugares entre os mais acessados no Brasil. Ou seja, dos quatro maiores canais do *YouTube* no país, dois são de *vlogs*.

Atualizando o comentário de Klinger sobre a televisão, podemos considerar que a internet “se tornou um substituto secular do confessionário eclesiástico e uma versão exibicionista do confessionário psicanalítico” (Klinger, 2006, p. 20). E ainda, que a emergência dos videoblogues parece evidenciar a ampliação do espectro do que pode ser representável.

Quando o homem determina tudo o que existe como representável, ele mesmo se põe em cena, no círculo do representável, colocando-se a si mesmo como a cena da representação, cena na qual o ente deve “re-apresentar”, ou seja apresentar novamente (KINGLER, 2006, p. 49).

Os atuais *vlogs* de Felipe Neto e PC Siqueira, que tanto fazem sucesso no Brasil, apresentam entre si um formato similar e destoam por completo das primeiras iniciativas na *web* de *vlogs* experimentais. Com base no levantamento das produções dos dois vlogueiros, disponíveis no *YouTube*, foi empreendida análise do material, a fim de identificar as especificidades dessa modalidade de escrita audiovisual.

### 3 Não faz sentido

Felipe Neto é ator, nasceu no Rio de Janeiro e atualmente é o *videologger* mais popular do Brasil. Estreou no *YouTube*, aos 22 anos, em abril de 2010 com o canal “Não faz sentido”. O primeiro vídeo postado no canal foi intitulado de “Idiotices”, numa alusão bem adequada ao conteúdo do vídeo, qual seja, uma sucessão de caretas e frases desconexas. Na descrição do vídeo consta que ele estava testando o equipamento de luz que tinha acabado de adquirir. É possível mesmo perceber um clima de “testando” e que o ambiente é a sua casa. Felipe expressa também sua incerteza sobre o que falar e em descobrir um estilo próprio, diferente do *videologger* PC Siqueira, um dos pioneiros neste formato de vídeo no Brasil.

O segundo vídeo, “Meus pôsteres”, ainda é autorreferente e narra sua frustração com o sumiço dos pôsteres que ele teria guardado com a finalidade de servir de cenário. No terceiro vídeo, “Shopping”, Felipe narra como foram as compras dos adereços para a composição do cenário que vai utilizar para a gravação dos vídeos. A partir do quarto vídeo, “Sedução e Cantadas”, seus vídeos passam a tratar de temas externos ao fato de estar fazendo um *vlog*. No vídeo, Felipe aparece usando camiseta e óculos escuros, está enquadrado em primeiro plano, ao fundo um painel com recortes de imagens variadas, placas de sinalização e um relógio. Este será o cenário e figurino de todos os demais vídeos postados no canal, já existe também a presença da vinheta de abertura e ao final a convocação do público para participar com comentários e sugestões de temas.

A julgar pela temática que elege, Felipe se dirige a adolescentes e tece em cada um de seus vídeos uma crítica mordaz ao universo midiático, suas celebridades e seus fãs. Em 30 de abril de 2010, o *post* “Gente colorida”, que trata das diversas bandas *teens* surgidas naquela ocasião, como a brasileira *Restart*, provocou o repúdio de muitas fãs adolescentes, numa prova inequívoca de que as provocações de Felipe surtiram efeito. Até fevereiro de 2013, este vídeo tinha mais de 6,5 milhões de visualizações.

Em setembro de 2010, no vídeo intitulado “Primeiras Experiências”, Felipe fala em pouco mais de cinco minutos sobre as inseguranças dos adolescentes quando o assunto é a primeira experiência sexual. O vídeo tem o patrocínio da marca Chicletes, o que é um mote para os seus comentários e dicas. Na internet e fora dela, Felipe já participou de diversas campanhas publicitárias.

Felipe Neto foi se notabilizando pela crítica ao que ele denominou de sub-celebridades, isto é, pessoas sem talento, que se projetam na mídia graças à parcimônia irrefletida do público. A expressão “Não faz sentido” passou a rotular diversos sucessos da mídia, desde cantores como Justin Bieber e Fiuk até a saga Crepúsculo, de Stephenie Meyer, assim como os *reality shows* e mais recentemente o livro “50 tons de cinza”, de E. L. James. Os ataques de Felipe a tudo que considera de baixa qualidade ou baixo nível na mídia é feito em tom exaltado e sarcástico. Seu discurso é sectário, prescritivo e em certa medida doutrinário, no sentido de que arbitra sobre o que é bom ou mal e condena o que julga que não deve ser consumido.

Oito meses depois de estrear no *YouTube*, Felipe Neto foi contratado pelo canal de TV Multishow. Em 2011, fundou a produtora de vídeos de humor para a *web*, Parafernália. O canal da Parafernália, criado em maio de 2011 no *YouTube*, tem quase 1,5 milhão de assinantes e mais de 125 milhões de exibições. Até 16 de fevereiro de 2013, o canal “Não faz sentido” possuía 46 vídeos postados, 1.610.635 de assinantes e 158.197.465 exibições.

#### 4 Mas Poxa Vida

O canal “Mas Poxa Vida” do paulistano PC Siqueira foi ao ar em fevereiro de 2010, na ocasião ele tinha 24 anos. PC é ilustrador e graças ao sucesso de seu *vlog* tornou-se apresentador no canal de TV MTV, além de ser garoto propaganda de diversas marcas.

Em fevereiro de 2013, o canal contava com 157 vídeos postados. No primeiro vídeo, “Primeiro *Update*”, PC se apresenta e diz: “Eu não tenho nada o que fazer da minha vida, então espero que você perca o seu tempo assistindo”. Ainda que os vídeos abordem temas variados, a personalidade é uma característica presente. PC expõe situações de seu cotidiano e expressa suas impressões. Diferente de Felipe Neto, PC Siqueira não expõe apenas o ridículo do outro, mas de si mesmo. Seus defeitos, vícios e limitações é seu principal material de trabalho. É refletindo sobre si mesmo diante da banalidade da vida e do tédio, que PC constrói o seu discurso. No vídeo “Eu não assisti *Avatar*”, PC comenta que vai assistir ao filme em 2D, porque não enxerga em 3D. “Sou vesgo, desde criança sou assim”, comenta.

Nos primeiros vídeos, a câmera está torta e ele expõe sua inabilidade para lidar com o aparato, o que confere um clima de bastidores, com a exibição de erros e a busca de uma naturalidade ante ao artifício da produção. Há a presença de um interlocutor (Diego Quintino) em boa parte dos vídeos. Em alguns vídeos, Diego está filmando, mas também interfere nas cenas, assim como as constantes aparições da cachorra Lola e mais recentemente, do cachorro Demo.

PC usa camisas listradas ou xadrez, usa óculos, tem muitas tatuagens e se auto define como *nerd*. Gosta de *games* e brinca com sua solidão e suposta timidez dizendo que tem preguiça de falar com pessoas pessoalmente; prefere a internet. Com um jeito de falar desprezioso e com um tom de que não está nem aí para quem o está assistindo, PC exorciza seu tédio: “Eu vivo na internet e a maior parte do tempo eu não estou fazendo alguma coisa, mas esperando que alguma coisa interessante aconteça”. Este comentário está contido no vídeo “O ciclo vicioso da interweb”, postado em fevereiro de 2010. E continua, dizendo: “mas se eu não estivesse fazendo isso, eu estaria fazendo o que? Dormindo? Trabalhando? Interagindo com as pessoas do mundo real? Não. Isso é para pessoas estranhas”, ironiza.

A ironia e a autocensura constroem a estilística do relato de PC. Em muitos vídeos, ele insere textos sobrepostos às imagens que funcionam como comentários aos seus próprios vídeos, algo como “estava com sono” para justificar sua aparência, “falando demais” ou “nem sabia o que estava dizendo”, numa espécie de autocrítica ao conteúdo já postado.

O canal “Mas poxa vida” registrava em 16 de julho de 2013, 1.016.834 assinantes e 150.197.465 exibições. Além do programa “PC na TV” exibido na MTV, PC tem outros dois canais no *YouTube*, o “Videogames e Dinossauros”, que divide com Diego Quintino e “O Rolê Gourmet”, um canal com vídeos de culinária que apresenta com Otávio Albuquerque.

## Considerações Finais

Este estudo partiu do ensejo de categorizar alguns *vlogs* brasileiros elencados como mais populares no *YouTube*, segundo o critério de quantidade de visualizações. Tais produções foram analisadas do ponto de vista das estratégias narrativas e de enunciação que empregam.

Os canais “Não faz sentido”, de Felipe Neto, e “Mais poxa vida”, de PC Siqueira, foram sondados segundo o número de vídeos, frequência de atualizações e visualizações. Foram selecionados alguns vídeos de cada canal para uma análise mais detida. Elegeu-se os vídeos mais antigos e os mais recentes, bem com os vídeos com mais visualizações. Observou-se aspectos tanto da produção, quanto da construção narrativa da autoficção, tais como, composição do cenário, figurino, atuação, as temáticas abordadas, a linguagem utilizada e o possível perfil do usuário-assinante/interlocutor.

Os videoblogues, em geral, são relatos em primeira pessoa, o que se confirma nos exemplos estudados. Nos dois casos, o lugar da enunciação provém do sujeito que é afetado pelo tema que decide relatar. Ainda que o seu discurso seja em primeira pessoa, Felipe Neto usa os óculos escuros como uma persona e assume o papel, a encenação, de um cronista indignado. PC Siqueira, por sua vez, emula a si mesmo, oferecendo ao espectador a possibilidade de adentrar um pouco na sua intimidade e compartilhar com ele o tédio e a atitude *blasè* frente aos acontecimentos do mundo e em evidência na mídia.

Além da análise dos dois canais de *vlogs*, este estudo buscou refletir sobre a autoficção como estratégia de enunciação dos *vlogs* e os limites da categorização de gênero das produções audiovisuais, hoje digitais e híbridas. Buscamos identificar as especificidades desse formato de escrita audiovisual, que são os *vlogs*, além de levantar dados sobre o *YouTube* e empreender uma reflexão sobre o seu lugar na mídia contemporânea.

## Referências

### a) Bibliográficas

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias (orgs.). **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KLINGER, Diana Irene. **Escritas de si, escritas do outro**: autoficção e etnografia na narrativa latino-americana contemporânea, Rio de Janeiro, 2006, 204f. Tese (Doutorado), Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. (mimeo)

JENKINS, Henry. **O que aconteceu antes do YouTube?** In BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSÁRIO, Nísia Martins. **Formatos e gêneros em corpos eletrônicos** in DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte e CASTRO, Maria Lilia Dias (orgs.). *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento** in BAUER, Martin W. e GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

## b) Eletrônicas

ALEXA. <<http://www.alexa.com/topsites/global>>

MEDEIROS, Ewerton. **Tráfego na internet deve crescer quase 30% até 2016**. Tecnomundo. 30 maio 2012. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/internet/24384-trafego-na-internet-deve-crescer-quase-30-ate-2016.htm>> Acesso : jun. 2012.

NETO, Felipe. **Não faz sentido**. <<http://www.youtube.com/user/felipeneto>>

**ONE** hour per second. <<http://www.onehourpersecond.com/>>

RESSNER, Jeffrey. **See me, blog me**. 19 abr. 2004. Time Magazine, Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,993872,00.html#ixzz2LAWL47IZ>> Acesso em: nov. 2011.

RIGA, Ryan. **Nigahiga**. <http://www.youtube.com/user/nigahiga>

SIQUEIRA, PC. **Mas poxa vida**. <<http://www.youtube.com/user/maspoxavida>>

SOCIAL Bakers. <<http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/brazil/>>

TAGIAROLI, Guilherme. **Com humor sem noção e incorreto, videobloggers migram da internet para a TV**. 09 jul. 2010. UOL Notícias – Tecnologia. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2010/07/09/com-humor-sem-nocao-e-incorreto-videobloggers-migram-da-tv-para-a-internet.htm>> Acesso em: 11 nov. 2010.

YOUTUBE <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>