



## ***Videoblog: ser a própria mídia na Internet***<sup>1</sup>

Carolina FORAIN<sup>2</sup>  
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Com o surgimento da Internet, os *blogs* virtualizaram os diários, acoplaram mídias e todas as novas formas de interação disponíveis no ciberespaço. Os *videoblogs* apresentam uma atualidade multimidiática para o compartilhamento sobre o cotidiano do comum e para compreender esse objeto de estudo, o presente trabalho inicia o debate acerca dos mesmos, analisando elementos que caracterizam essa forma de exposição no ciberespaço. Ao internauta, é oferecido o poder de ser sua própria mídia, podendo ele editar sua vida virtual e aproximar o olhar do outro pela identificação ou performance.

**Palavras-chave:** *videoblog*, ciberespaço, espetáculo, panóptico

### **Introdução**

Com o rápido avanço das tecnologias, o fator instantâneo da Internet permite ao internauta um leque variado de opções comunicativas. No ciberespaço, que cada vez mais faz parte do cotidiano informatizado das pessoas, apresentam-se novas formas multimídias de se expressar e de interagir com o outro regularmente. Um meio onde grandes muralhas são quebradas para a troca de informações.

Quando o diário íntimo escrito migrou para o virtual, onde foi chamado de *blog*, ele se abriu a milhares de olhares atentos e curiosos em identificar, no outro, elementos do comum. O desejo transportado de expressar ao mundo o que de mais particular e banal há no cotidiano, encontrava na Internet páginas em branco para escrever uma rotina de vida muitas vezes espetacularizada. Um diário aberto, postado e atualizado com frequência, impulsionado pela vontade de compartilhar, se destacar e fazer percebido pelo outro.

Hoje, percebe-se as ramificações do formato *blog* com a inserção de multimídias que se tornaram novos meios também de expressão pessoal. O barateamento das novas tecnologias permitiu ao indivíduo um acesso mais viável às

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e tecnologias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UNESA-RJ, email: carolforain@gmail.com



*webcams*, filmadoras digitais, banda larga e comunicatividade virtual. Com esse cenário, não demorou muito para que o *blog* acoplasse o vídeo em forma de diário, um diário falado e visível ao outro, como uma conversa informal entre amigos no virtual. Surgia o *videoblog*.

Desta forma, iniciaremos o debate acerca dessa nova multimídia comunicativa encontrada nos *videoblogs* analisando os elementos que compõem esta distinção com o *blog*, percebendo como a exposição é realizada em seus aspectos de identificação e interatividade, além de levantar questões pertinentes sobre a construção espetacularizada de um “eu-comum” que agora se mostra em imagem, cor e movimento no ciberespaço.

## **2) O olhar panóptico no *videoblog***

Michel Foucault, ao analisar o Panóptico idealizado por Jeremy Bentham, percebeu que o olhar que observa o outro era, antes de mais nada, uma relação de poder. Na estrutura panóptica, a torre central simulava a presença de um vigilante que por vezes nem se encontrava lá; o jogo de luz, sombra e escuridão da arquitetura interiorizava o olhar, punia pelo medo, e se caracterizava por coibir um comportamento indesejado. O olhar retilíneo do vigilante recaía sobre o vigiado como se fosse o “olhar de Deus”, era onipresente e inalcançável:

Apenas um olhar. Um olhar que vigia e que cada um, sentindo-o pesar sobre si, acabará por interiorizar, a ponto de observar a si mesmo; sendo assim, cada um exercerá esta vigilância sobre e contra si mesmo. Fórmula maravilhosa: um poder contínuo e de custo afinal de contas irrisório. (FOUCAULT, 1979, p. 218)

A criação do computador e de uma rede de dados trouxe uma possibilidade nova de se trocar informações. Uma torre panóptica informatizada poderia trocar rapidamente informações sobre seus vigiados e armazenar dados comportamentais que poderiam ser compartilhados entre si, já que a tecnologia proporciona a melhora da vigilância também.

Entretanto, como menciona Fernanda Bruno, o olhar mudaria de foco por causa da virtualização, já que “a economia do poder da vigilância digital parece prescindir da presença visível do observador e do observado. Na maioria das vezes, a vigilância se dá sobre informações e não sobre pessoas.” (BRUNO, 2006, p.154)



A questão da memória, que agora poderia ser armazenada em um disquete de computador como um dado, preconiza que, em um espaço infinito digital, “a digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século.” (LÉVY, 1999, p. 93)

A curiosidade e *voyeurismo* sobre o outro foi se relacionando intimamente com a proposta base dos *blogs*, tendo como grande característica seu caráter íntimo-sentimental. No *blog*, o internauta não expõe apenas uma foto, um texto ou um vídeo, como mostraria em um *site* de relacionamentos. Ele expõe muito mais o seu interior, seus sentimentos e opiniões, do que exatamente sua exterioridade. O *videoblog* se assemelha à estrutura de um *blog*, entretanto, o vídeo prevalece sobre os outros formatos, como nos *blogs*, *audioblogs* e *fotologs*. Por isso, há diferenças entre um *videoblog* e um vídeo postado na Internet.

Adrian Miles, considerado o primeiro internauta a postar um *videoblog*, em meados do ano 2000, diz que essa nova forma surgiu a partir da idéia de se produzir vídeos com imagens feitas da janela de seu escritório. Ele pensou em juntar a interatividade dos *blogs*, com a aproximação da realidade através da imagem em movimento. Depois, escreveu um manifesto chamado “Vogma: um manifesto” onde dizia que um *videoblog* é um vídeo *blog* no qual um vídeo no *blog* deve ser mais do que vídeo num *blog*. (MILES apud ATAÍDE, 2007)

Em 2004, Miles já comentava essa tendência de cada vez mais pessoas se interessarem por postar um *videoblog*, em comparação ao primeiro formato de diário virtual:

Os videoblogues se tornarão uma parte significativa das páginas pessoais quando as pessoas começarem a compartilhar seus vídeos caseiros. No campo da criatividade, os videoblogues também apresentam muitas possibilidades. A interatividade pode, por exemplo, evitar que o usuário precise parar todas as outras coisas que está fazendo para ver um filme inteiro em tela cheia. (MILES, 2004)

O *videoblog* se apresenta, nesse sentido, como uma nova forma de expressão do internauta. O advento do vídeo adiciona características potenciais em relação à escrita e às imagens paradas, chega mais próximo do que seria tido como “real”, sem levar em consideração as edições ou conteúdo exposto. Analisam-se os gestos corporais, a forma de se expressar, seus signos, seus significantes, enfim, sua forma de se comunicar com o mundo e de interagir com o outro. Nos *videoblogs*, o olhar Panóptico não é fixo: ele se



torna o olhar de todos para todos; muitos vigiam muitos que, conscientes, misturam essa relação de vigilância sobre o outro.

Enquanto mídia em potencial, promove uma nova leitura de ver o outro e se fazer visto, onde a identificação pelo comum se torna um novo tipo de “espetáculo” social na Internet, como André Lemos bem identifica ser “práticas que misturam o ficcional com o verossímil, a construção e a apresentação de si” já que a estrutura de sociabilização do ciberespaço reflete também uma expressão do seu interior. “Com as *webcams* e os diários pessoais não estamos sozinhos quando olhos estranhos nos espreitam.” (LEMOS, 2002)

Adriano Warken Floriani e Valdir Jose Morigi explicam que o reconhecer da subjetividade do outro complementa ainda mais as relações sociais no ciberespaço, no que se diz respeito à identificação, já que:

O circuito comunicativo, portanto, possui uma fase 'externa' (objetiva) e outra 'interna' (subjetiva). A face externa envolve a sociabilidade, é o processo comunicativo como fenômeno, presente nas informações trocadas entre sujeitos e materializadas na linguagem escrita (narrativa). A face interna envolve a subjetividade pelas informações acessadas, remetendo às representações da realidade e ao imaginário social. (FLORIANI e MORIGI, 2006, p. 111)

Mas foi com a Internet, que une a tecnologia, vigilância, informação, e todos os recursos de interatividade possíveis em um ciberespaço repleto de oportunidades, que o olhar iria se configurar como “espelhado”, isso porque agora muitos vigiam muitos, por imagem em movimento, som e intimidade, nos *videoblogs*. O formato íntimo e confessional dos *blogs* aliado às *webcams* iniciaria na Internet um tipo de vigilância mútua e contínua, onde quer ver e se fazer visto pelo outro, quer ser vigiado e ser vigilante alheio, ao mesmo tempo.

É interessante perceber que um *videoblog* também recebe comentários, críticas e sugestões em formato de vídeo. Isso faz com que o *videoblogger* acabe conhecendo também a “pessoa” por trás de um *nickname* (pseudônimo na Internet). Com toda essa interação de imagem e som, foram surgindo também os chamados “*haters*”. Os *haters* são internautas que comentam sobre determinado *videoblog* com desdém, criticando de forma severa chegando, às vezes, a formar correntes (manifestos) contra algum *videoblogger*, podendo sair até do âmbito virtual; assim como há os *lovers*, os que gostam tanto de um *videoblogger* que fazem questão de propagar os *videoblogs* do mesmo.



Dessa forma, surge uma nova perspectiva: o vídeo que mostra a representação de si em movimento (gestos, expressões e entonações), assim como o caráter interno do *videoblogger* (seus sentimentos, sensações e opiniões). Cada *videoblogger* se torna uma torre visual com todos os elementos tecnológicos disponíveis, e a curiosidade fica pautada em conhecer quem é, afinal, esse expositor, vigilante e vigiado ao mesmo tempo. Na ambientação dos *blogs* cada um vira a torre panóptica do outro, caracterizando um ciclo interminável de vigilância mútua. Mas como destacar o olhar e o acompanhamento do outro agora que não há mais barreiras “visíveis” e todos são torres? É nesse sentido que a espetacularização encontra suporte no *videoblog* para se tornar característica, algo muito parecido com o formato *reality show* da televisão.

### 3) *Videoblog* como mídia própria do internauta

No Panóptico, a proposta de um “olho perfeito” que tudo vigiaria e produziria modos disciplinatórios de agir através de “casas de correção” (instituições), permitia o controle de uma elite sobre seus vigiados. Entretanto, os novos meios de comunicação emergiram a possibilidade dessa vigilância ser expandida e adaptada, um novo dispositivo que foi chamado de *Sinóptico*, por Thomas Mathiesen.

De acordo com Zygmunt Bauman, o Sinóptico seria uma inversão do foco de visibilidade encontrada no Panóptico. A ascensão crescente dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, iria possibilitar a vigilância de muitos sobre poucos, já que o olhar não seria mais por medo, e sim por sedução: “O Panóptico forçava as pessoas à posição em que podiam ser vigiadas. O Sinóptico não precisa de coerção - ele seduz as pessoas à vigilância. E os poucos que os vigilantes vigiam são estritamente selecionados.” (BAUMAN, 1999, p. 60)

É interessante relacionar essa questão da sedução e identificação com o comum com os chamados “olimpianos modernos”, por Edgar Morin. O Olimpo, morada celeste dos Deuses, daria espaço para uma dupla-natureza, a divina e a humana, que circulam entre o mundo da projeção e o mundo da identificação na sociedade pós-moderna que o autor identifica sendo o caso das estrelas de cinema, dos homens políticos e até dos “*play-boys*”. Seriam “deuses-humanizados”, pois:

Olimpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel



mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1997, p. 112)

É dessa forma que, no ciberespaço, a interatividade configura ao *videoblog* uma capacidade íntima de construção de um “novo eu”, já que seu tom confessional de diário expõe particularidades como alguém que tenta compreender a si mesmo, como Paula Sibilia explica:

Nessa atividade criativa, bem como qualquer outra modalidade de construção de si, sabe-se, a linguagem é o berço do sujeito, que somente pode se constituir como tal a partir da interação com os outros e da sua inserção em um universo simbólico compartilhado através do equipamento lingüístico. 'Eu é um outro', reza a famosa frase de Rimbaud, que define perfeitamente os protagonistas dos relatos autobiográficos e, também, a qualidade sempre fictícia do eu. (SIBILIA, 2003)

Essas práticas de exposição do “eu” nos *videoblogs* podem ser analisadas como uma demanda pelo olhar do outro, pela conquista desse olhar de forma privada/individual, e não mais pública/generalizada como na televisão; o olhar é ambientado no conjunto simbólico e subjetivo que o ciberespaço apresenta em relação à interação pessoal e identificação. Nesse ponto, o que irá atrair o olhar do comum sobre o comum será a forma espetacularizada com que se apresenta. Nos *videoblogs*, o espetáculo da exposição íntima e identificação visual pode se tornar um fator de união, como explica Guy Debord:

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação*. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo *separado*, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, p. 59)

A própria sedução da imagem faz com que o *videoblogger* “se” edite visualmente. A edição como recorte do olhar íntimo direciona a subjetividade humana para o que deseja compartilhar, ou seja, escolhe-se o que expor, da mesma forma em que essa escolha está ligada intimamente ao público que se deseja alcançar. E se tratando do espetáculo, a exposição de algo “ruim” pode ser fator de identificação, já que mesmo o grotesco tem seu público.

Mas se por um lado a TV visa atingir o maior IBOPE possível em sua grade através da sedução da imagem e identificação do seu público-alvo, ela “parece mostrar



tudo, muitas vezes em *close*, mas que nesse mostrar dissimula o verdadeiro e realça o insignificante, onde o mostrar não coincide com o ver.” (BRUNO, 2004)

E é nesse ponto que o *videoblog* se torna um dispositivo midiático na Internet que, por possuir características que induzem uma exposição íntima, se torna mais “realista” pela aproximação. O *videoblogger* “conversa” com sua *webcam* como alguém que está diante de um amigo. Em um ambiente onde ele pode ser “ele mesmo”, sua “insignificância” se torna um fator de humanização, que aproxima a realidade amplia as “possibilidades do indivíduo comum na medida em que, ao invés de buscar 'entrar na mídia', se torna capaz de ser sua própria mídia e, conseqüentemente, criar seu próprio público”. (BRUNO e PEDRO, 2004)

Quando se é a “própria mídia”, o *videoblogger* faz sua produção totalmente customizada, já que “ninguém é igual a ninguém” e há a possibilidade de manipulação das imagens. Por isso, os *videoblogs*:

Fazem do autor personagem, de forma parecida à reprodução da ‘vida real’ dos atores/personagens de um ‘*Big Brother*’ que é exibida através de planos de câmera, edições e trilha sonora. Quanto maior a saturação do real praticada na hiper-realização do privado, tornando-o um espetáculo, geralmente maior é a audiência. (PAZ, 2003)

Lucia Santaella propõe uma distinção entre “cultura de massas” e “cultura de mídias”, quando compara esses dispositivos presentes no ciberespaço com os já presentes na sociedade. Para a autora, essa “cultura de mídias” é:

A cultura que nasce nos trânsitos, intercâmbios, fricções e misturas entre os diferentes meios de comunicação, produzindo como conseqüência um movimento constante de transformação nas formas tradicionais de produção de cultura, eruditas e populares, assim como nos processos de produção e recepção da cultura de massas. (SANTAELLA *apud* PAZ, 2003)

E é nessa cultura de mídias que a curiosidade sobre outro, os vídeos caseiros, os *reality shows*, os documentários em primeira pessoa, os livros biográficos, a crescente importância dada à imagem, às figuras públicas, assim como a questão do *voyeurismo* e narcisismo, deram o contexto e os elementos para o sucesso da inserção e utilização dos *videoblogs*. Por ser imagem em movimento, o *videoblog* tem a capacidade de mostrar todos os recursos encontrados nos outros formatos de *blogs* e:

Ao mesmo tempo, as imagens – esteticamente precárias – criam uma atmosfera de verossimilhança e familiaridade. Pois, se as imagens em



geral são culturalmente familiares, aquelas que remetem a uma produção caseira e aparentemente descuidada são mais ainda. De algum modo, os vídeos pretendem a transparência das janelas, janelas para o interior dos indivíduos. (BRUNO, 2008)

Nesse aspecto, o *videoblog* é uma produção do internauta, muitas vezes com roteiro, megaprodução; outras, espontâneas e desleixadas. Na medida em que ele se propõe a expor uma produção própria, onde se é o personagem, narrador ou autor de si, esse tipo de mídia pode ser percebida como um produto de consumo. Não um produto de consumo que vise, *a priori*, um retorno comercial de mercado, mas que enquanto produto consiga atrair consumidores/público/olhares incalculáveis.

#### **4) O ser ator da própria vida**

Os *videobloggers* são os internautas que fazem da multimídia vídeo um *blog*. Eles compartilham idéias, assuntos e situações de vida com outros internautas pela rede, indicando características que simulam uma intimidade. O “tom confessional” é representado visivelmente pelo close da *webcam* no indivíduo, geralmente do busto para cima. O ambiente, como pano de fundo, é sempre pessoal: o quarto, a casa, o escritório dos *videobloggers*. Há também *videobloggers* que compartilham suas viagens (são os narradores), eventos, palestras, festas, enfim, qualquer situação de sua vida “real”, sempre quando estão participando ativamente da ação.

Os arquétipos de personalidade, adaptados por Carol Pearson e Margaret Mark para uma análise de valores de construção da marca publicitária, servem de base para entender que no *videoblog* a “marca” é a própria pessoa que se expõe. Dessa forma, compreendem quatro impulsos humanos fundamentais de ordem motivacional: Pertença/Grupo *versus* Independência/Auto-realização e Estabilidade/Controle *versus* Risco/Mestria. (PEARSON e MARK, 2001)

Dentro da categoria Pertença/Prazer, encontramos arquétipos do “cara comum” (o indiferente), “bobo da corte” (o que se diverte) e “amante” (o que quer encontrar e dar amor), que se relacionam com questões de integração e busca pela socialização com os encontros de identificação. Já em Independência/Auto-realização, encontramos o “inocente” (o que mantém ou renova a fé), “explorador” (o que mantém a independência) e o “sábio” (o que tenta compreender o mundo em que vive), arquétipos que enfatizam o *self*, ligados à idéia da busca pela felicidade.





Em Estabilidade/Controle percebemos os arquétipos do “prestativo” (o que ajuda os outros), “governante” (o que exerce controle) e “criador” (o que cria algo novo), voltados para a questão da ordem e conciliação entre desejo e racionalidade. Enquanto que em Risco/Mestria encontramos o “herói” (o que age corajosamente), “fora-da-lei” (o que quebra as regras) e “mago” (o que influi na transformação pessoal), que buscam deixar sua marca no mundo.

Ao aparecer, o *videoblogger* se torna alvo de críticas ou elogios. A parte dos comentários dos internautas, prática de qualquer *blog*, abre o espaço para a interação e acaba, por vezes, formando correntes a favor ou contra certo *videoblogger*. Os chamados “*haters*” ou “*lovers*”, já explicados, evidenciam que é preciso um certo acompanhamento do histórico do *videoblogger* para que se haja uma crítica embasada.

Outro fenômeno encontrado decorrente da interação através dos *videoblogs* são as “Campanhas”, onde o *videoblogger* coloca uma questão em pauta, e pede para outros usuários responderem ou comentarem o assunto por vídeo-resposta. Cada *videoblogger* acaba, assim, convocando outros a se expressarem da mesma forma, gerando uma sensação de “pertencimento” de um mesmo ambiente.

Há também a prática chamada de “*spoof*”, vídeos que são baseados em determinado *videoblog* e que acabam se transformando em paródia por outros usuários (seja sobre o conteúdo ou o sobre o próprio *videoblogger* exposto), constituindo um princípio viral. “O êxito de um vídeo pode ser atestado pela quantidade de ‘*spoofs*’ que ele gera. Além disso, também é possível produzir ‘*spoofs*’ a partir de outros ‘*spoofs*’, formando-se cadeias de imitações que se desdobram indefinidamente.” (FELINTO, 2007, p. 5)

Mas será que há um ponto em comum entre a motivação dos *videobloggers* em quererem expor sua intimidade para milhões de pessoas que nem conhecem, mesmo estando sujeitos a difamações? André Lemos diz que os *blogs* e as *webcams* são mais um artifício que as pessoas encontraram para, através do olhar íntimo, perceberem que todos são iguais:

Compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência. E o mesmo acontece com aquele que é visto, já que ser visto é também estar junto. Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão. No fundo estamos sempre lutando contra a solidão, contra o desencontro e o estranhamento. (LE MOS, 2002)



Para Lemos, o espetáculo da banalidade exposto pelas *webcams*, é o ponto que conecta o desejo de ver o outro, de identificar-se com o mesmo e de reconhecer nessa verossimilhança fatores que justifiquem que mesmo o comum tem seu valor simbólico:

Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas *webcams* e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. A máxima é: ‘*minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano*’. (*Idem, Ibidem*)

## 5) Considerações e tendências

Os *blogs* estão configurando na Internet um novo prisma na troca informativa entre seus usuários. Percebe-se que o fato do *blog* ser, antes de tudo, algo pessoal, características bastante complexas relacionadas às subjetividades humanas são expostas na rede mundial de computadores. O velho olhar panóptico da torre se desloca de uma posição fixa para navegar na virtualidade de um espaço sem território que se configura presente no cotidiano dos internautas.

Ao percebermos a vigilância como um fator de poder sobre o outro, o “olho de Deus” se torna o olhar de todos para todos na Internet. Não há uma linearidade de olhares no ciberespaço, nem posições bem definidas de quem vigia quem no formato *videoblog* de se relacionar. A fantasia de “poder ser o que quiser no virtual”, oferece ao internauta quase que elementos sobre-humanos, um querer ser olímpiano não somente para o outro, mas também para si, no sentido confortante. E é um olhar que também quer opinar, ele não se contenta apenas com o simples observar. Na Internet, os vários recursos interativos estimulam em muito o fator opinativo e crítico de seus usuários.

Os jogos de computador, e os também *online*, virtualizaram os desejos mais simples e mitológicos das pessoas: ser um outro, em uma mesma vida, é possível nesse ambiente. Na virtualização da realidade, coube ao usuário a escolha de ser o mocinho ou o vilão, o rei ou o plebeu, de histórias que ele mesmo conta, ele é o seu próprio narrador em um *blog*. E como não fantasiar e idealizar coisas que não são possíveis no “mundo real” visto essa gama de possibilidades oferecidas com as novas tecnologias informatizadas da comunicação?



Por isso a proposta de relacionar os *videoblogs* aos *reality shows* televisivos. O *videoblog* tem vários elementos desse formato de entretenimento que começou a perceber no comum a identificação de seu público. É como “olhar a si mesmo” na tela, jogar com o destino do outro que, independente, terá seus minutos de celebridade instantânea pelo simples fato de estar exposto a milhares de pessoas. O que vigia, pune, mas também pode glorificar. O *videoblog* parece ter surgido desse relacionamento ambíguo que há entre o querer ver e o querer ser visto. Mas talvez muito mais o ser visto, já que o ser visto é não estar sozinho, algo que se percebe ser uma das motivações iniciais para se postar um *videoblog*.

O espetáculo da vida comum, a própria mídia, o próprio *show*. Nos *videoblogs*, o *videoblogger*, enquanto personagem de si, constrói uma personalidade virtual não somente por o que ele quer exibir ao outro, mas também por o que o outro quer ver. Então, se o expor-se em movimento visualmente pelas *webcams* no ciberespaço pode remeter a uma necessidade e carência de compartilhar com o outro suas histórias e emoções, é a sua figura representativa, aliada ao seu perfil construído virtualmente, que o identificará nesse meio.

Ao comunicar-se, a troca oferecida através dos *videoblogs* não é somente a de informar ao outro o que aconteceu no dia que se passou na vida do *videoblogger*, é também o trocar um conjunto de identificações e motivações da exposição. Obviamente, o estar se expondo nesse espaço não é um ato despercebido, muito pelo contrário, ele é querido. E nessa cultura de mídias, ser o seu próprio produtor traz elementos variados de edição. O *videoblogger* “se” edita visualmente e nesse ato direciona os olhares para as suas características mais marcantes, as dignas de serem compartilhadas.

Com isso, o *videoblog* se torna um produto de consumo que demanda olhares e sugere trocas pessoais. O outro se torna um fator fundamental da permanência e regularidade de exposição de um *videoblogger*. Ser “celebridade virtual” implica ao *videoblogger* também uma certa responsabilidade: a de não fugir de seu perfil construído ao longo dos seus vídeos expostos para não perder seu público adquirido.

E os comentários para cada *post* atualizado irão vigiar, punir ou se identificar com os elementos apresentados no vídeo. O amar, o odiar, o qualificar o outro através de votos, parecem ser recursos cada vez mais presentes nos grandes *sites* da Internet. Perceber no indivíduo comum toda essa potencialidade para algo se destacar no virtual, é também um estímulo para empresas investirem nesse formato de *blog* objetivando a comunicação e interesse de seus consumidores.



Os *videoblogs* apontam para uma tendência performática de relacionar-se com o outro. É tudo muito intenso na Internet, uma falsa sensação de “intimidade” recusa bloqueios e formalidades no ato de se expressar, de falar, de como aparecer para o outro e como se relacionar com ele. E é nesse ponto que o comum pode se destacar em um *videoblog* pela criatividade.

Entreter o outro com histórias de vida, com análises críticas, com o compartilhar, enfim, elementos tão comuns em todos os indivíduos da sociedade é o fator de identificação presente. Percebendo o potencial que o indivíduo comum criou na Internet, alguns *videobloggers* já são patrocinados por grandes empresas, que estão unindo os fatores de identificação pessoal nessas trocas objetivando o lucro. Isso pode acabar descaracterizando o formato íntimo de um *blog* para dar espaço a um publicismo, ou *merchandising*, que se utilize da figura da celebridade virtual, algo que reforça a questão de um *videoblog* acabar se transformando em um “*Big Brother*” personalizado.

Como tendência, *sites* estão dando mais espaço aos *videoblogs*, e atribuindo novos elementos para este tipo de exposição. Comentários instantâneos textuais, interação com outros *videobloggers* ao vivo, tela que se separa em duas: uma para o que se expõe e a outra para aquele que o observa – e vice-versa mutuamente -, um grande “*pub*” virtual. O *site* BlogTv! (<http://www.blogtv.com/>) tende para essa movimentação dos *videoblogs* de forma super-interativa. Se representar visualmente no virtual é, hoje, ter várias opções mais próximas da realidade para se expor o cotidiano, onde o espetáculo se caracteriza no indivíduo e internauta comum, ressaltando elementos que o destaquem em meio a uma grande massa cibernética.

## Referências bibliográficas

ATAÍDES, Igor A.. *Blogosfera em cena: anotações iniciais acerca dos videoblogs e sua relação com a memória na contemporaneidade*. IN: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/emredes/textos/Igor/apresentacao%20do%20grupo%20com%20e%20redes.doc> Acessado em 07/04/2008

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade - A busca por segurança no mundo atual*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

BRUNO, Fernanda. *Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas*. IN: Revista Fronteira, São Leopoldo/RS, v. VIII, 2006. Versão *online* disponível em:



<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/download/3147/2957>  
Acessado em: 27/04/2008

\_\_\_\_\_. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 24, julho/2004. Versão online disponível em:  
<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/24/Fernanda.pdf> Acessado em 14/05/2008

\_\_\_\_\_; PEDRO, Rosa. *Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea*. Porto Alegre, Intexto, v.11, 2004. Disponível em:  
<http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a9.html> Acessado em 15/05/2008  
FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Editora Graal, 1979.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo (1931-1994)*. S/L, S/E, S/E. In:  
<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf> Acessado em 14/05/2008

FELINTO, Erick. *Videotrash: O YouTube a Cultura do "Spoof" na Internet*. In: XVI COMPÓS, Paraná, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_176.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf) Acessado em 22/05/2008

FLORIANI, A. W.; MORIGI, V. J.. *Circuitos comunicativos e construção da cidadania no ciberespaço: tramas do sentido em redes de weblogs*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 30, agosto/2006. Versão online disponível em:  
[http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/30/adriano\\_valdir.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/30/adriano_valdir.pdf) Acessado em 04/05/2008

LEMONS, André. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet*. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Bahia, Intercom, setembro/2002. Disponível em:  
[http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18835/1/2002\\_NP8lemons.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18835/1/2002_NP8lemons.pdf)  
Acessado em 06/04/2008

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro, Editora Forense Universitária, 1997.

PAZ, Carolina R.. *A cultura Blog: questões introdutórias*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 11, dezembro/2003. Versão online disponível em:  
<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/22/a07v1n22.pdf> Acessado em 18/05/2008

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo, Editora Cultrix, 2001.

SIBILIA, Paula. *A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado*. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo,



Intercom, setembro/2003. Disponível em:

[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP08\\_sibilia.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP08_sibilia.pdf) Acessado em 14/05/2008