



O Sucesso dos Vlogs: Uma Análise dos Cases de PC Siqueira e Felipe Neto¹

Saulo Machado de LIMA²
Marcelo Dídimo Souza VIEIRA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o novo canal de entretenimento da *Internet* chamado *Vlog* e dois de seus principais produtores: Paulo César Siqueira e Felipe Neto. Primeiramente, é preciso entender o conceito de *blog* e analisar se a crise na TV e o crescimento da *Internet* têm alguma relação. Após esta discussão, poderemos estudar os *vlogs* e o sucesso de seus protagonistas, analisando alguns vídeos e a vida profissional e pessoal dos autores, através de Goffman, Habermas e Thompson.

PALAVRAS-CHAVES: TV; Internet; *Vlogs*; PC Siqueira; Felipe Neto.

1 Introdução

Escrevendo textos sobre tecnologia de forma despretensiosa e informal, Davie Winer, há 13 anos, iniciou um processo importantíssimo para Internet mundial: O *blog*. O termo é uma abreviatura de Weblog⁴, nomeado por John Barger em 1997.

Criados inicialmente como diários virtuais, os *blogs* podem atingir tanto um público diversificado com assuntos aleatórios do dia-a-dia como alguns nichos, tratando de música, esporte, informática, entre outros. Assim, os *blogs* modificaram o modo como são transmitidos os vídeos, textos, sons e informações na internet. As notícias passaram, então, a serem transmitidas em alta velocidade, acrescentada da opinião do autor, que na maioria das vezes não é vinculado a nenhuma empresa e atrai um público exigente no quesito autenticidade e liberdade de expressão.

Diante de tantas vertentes, surgiu o *blog* em vídeo, ou *videolog*⁵, com o foco, obviamente, no conteúdo audiovisual. Devido justamente a essa derivação dos *blogs*, é bastante comum que *vloggers* também possuam *blogues* e que o utilizem como

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 6º semestre do curso de Comunicação social, com habilitação em habilidade em publicidade e propaganda, da UFC. E-mail: saulosml@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Instituto de Cultura e Arte da UFC. E-mail: mdidimo@ufc.br

⁴ Weblog (web= rede e log = registro), registro em rede

⁵ Videolog (Video e log = registro), registro em vídeo



ferramenta para divulgarem seus vídeos. O maior *site* de hospedagens gratuitas de videologs nacional foi criado por Ariel Alexandre, em 2003, com o endereço VideoLog.tv, e, em âmbito mundial, o *YouTube* é o serviço de *vlog* mais conhecido. A divulgação, então pode ser feita de duas maneiras: O blogueiro direciona o público para o seu canal⁶ (caso o vídeo esteja hospedado no *YouTube*) ou direciona para outro *site* que oferece o mesmo serviço ou utiliza o código de incorporação (*Embed*) para divulgá-lo no próprio *site*.

Foram analisados cerca de 50 vídeos postados em diferentes canais no *Youtube* nos meses de junho e julho de 2010, entre eles: “Buzzy Cast”, de Tiago Buzzy; “Com a Palavra, Ronald Rios”, de Ronald Rios; “Tá, e daí?”, de Ana de César; “Vagazóides”, de Lucas e Artur; “Denislee”, de Denis Lee; “Maspoxavida”, de PC Siqueira; “Não Faz Sentido”, de Felipe Neto. Pôde-se, então, apontar estas como as principais características: a suposta espontaneidade dos autores, o discurso firme, a opinião sobre qualquer assunto, o estereótipo *nerd* e de duração aproximada de 10 minutos. Além dessas, a “técnica do corte” é facilmente detectada nos *Vlogs* de maior popularidade ou maior grau de profissionalização do autor. Essa prática consiste na retirada do silêncio entre as falas, e aplica cenas que aparentemente fogem do contexto do tema abordado, como espirros, resmungos, caretas, entre outros.

É importante perceber que a democracia da internet é onde está, acredito, a sua principal diferença da Televisão. Enquanto naquela você pode cancelar o que estiver assistindo ou lendo, seja por falta de interesse ou de tempo, e iniciar uma nova busca ou algo de maior relevância naquele momento, nessa, você fica limitado aos poucos canais (pelo menos para a maioria da população que não tem acesso aos canais por assinatura) que repetem formatos de programas há anos e que dificilmente possibilitam uma novidade capaz de captar uma gama de telespectadores que foi perdida. Na TV, os custos de produção são extremamente elevados e os programas duram em torno de 45 minutos, comparado aos *Vlogs*, que pode ser produzido com uma câmera digital e com duração máxima 10 minutos. O telespectador se encontra preso a um sistema que oferece poucas opções, e informações genéricas, muitas vezes, sem atrativos para um público ávido por novidades.

⁶ Perfil de acesso público que reúne vídeos enviados pelo Vlogueiro, seus vídeos favoritos, e os comentários feitos pelo público sobre o material disponível. É importante por possibilitar maior interação com os visitantes



2 INTERNET e a Crise na Televisão

2.1 A crise da TV

Antes de analisarmos o fenômeno *vlog*, é necessário entender a migração no eixo TV-Internet. A TV é uma mídia de massa que por décadas foi o meio mais importante aqui no Brasil. Ela teve seus tempos dourados quando era a melhor opção de diversão e entretenimento, ao reunir amigos e familiares ao seu redor. Mas, assim como ocorreu com o rádio, a TV enfrenta uma nova revolução na comunicação.

O rádio sofreu um abalo em sua estrutura ao enfrentar um meio que além do som, transmitia a imagem. Agora, a TV enfrenta um canal de comunicação que além de imagem e som, permite interatividade e certa seletividade. A *Internet* consegue chegar a um patamar que dificilmente a televisão irá alcançar, pois Thompson (2008) afirma que à medida que um meio de comunicação se desenvolve, criam-se novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais (p 77), mas não podemos esquecer a TV Digital que, de acordo com o projeto a ser instalado no Brasil, oferecerá ao telespectador não só imagem de alta qualidade, mas a interação com seus programas.

Com essa estrutura, a *Internet* abrange um número crescente de usuários num mundo em que as pessoas estão ficando mais alertas quanto às invasões da publicidade e aderindo produtos personalizados, deixando-se influenciar cada vez menos pela mídia de massa. De acordo com dados do IBOPE⁷, os programas, jornais e novelas de grande audiência, que eram assistidas por quase 80% da população, hoje dificilmente são assistidos pela metade. A *Internet* proporcionou aos espectadores um mundo em que é possível a troca de informações num ambiente que não é limitado por tempo e espaço, a que chamam de Ciberespaço (LEVY, 1999, p. 49).

Uma pesquisa já realizada em 1998 e publicada no livro *Publicidade na Internet*, de Robin Zeff e Brad Aronson revela a tendência que se concretizaria alguns anos depois: a maioria dos usuários (norte-americanos) daquela época usavam a *Internet* para informações pessoais e entretenimento. O tempo a mais que eles passavam navegando na rede e descobrindo outros *sites* é o tempo a menos dedicado à TV (ZEFF, ARONSON, 2000, p 212-213). É inevitável não reconhecer este crescimento da rede mundial de computadores no Brasil. De acordo com a Revista *Mídia Dados* de 2009, até o ano de 2008, o Brasil era o 6º maior país do mundo em número de usuários de internet (p 538). A seguir, você pode ver os gráficos que apontam a queda da audiência da TV e

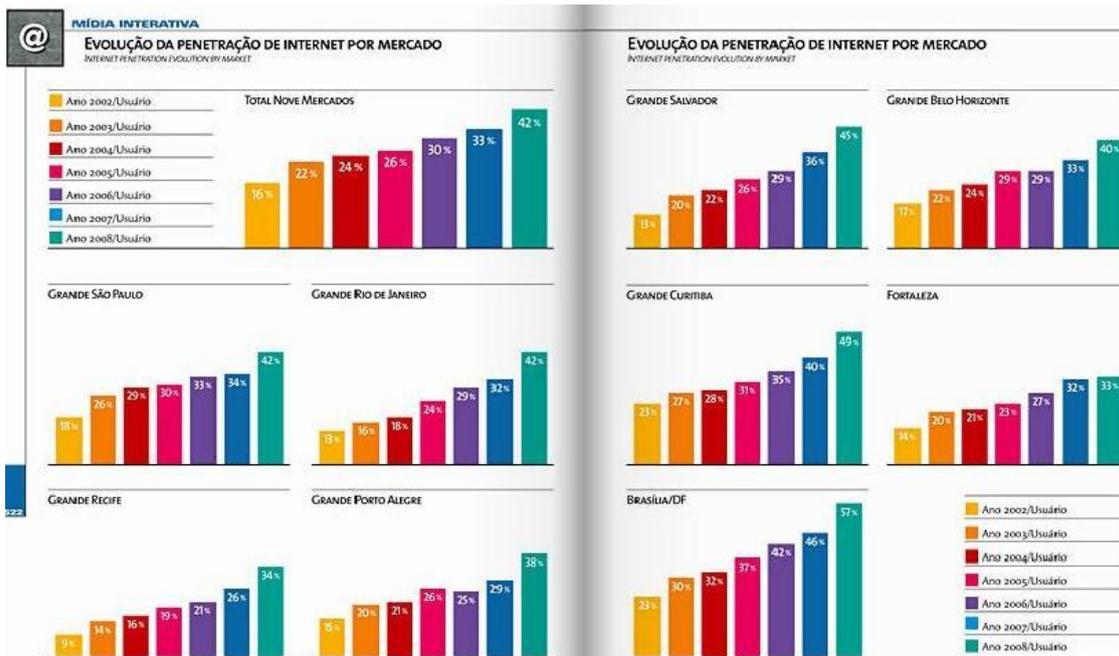
⁷ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística



o aumento do uso da *Internet*. A primeira imagem mostra a queda de audiência das novelas da Rede Globo, por ser o programa de TV que mais perdeu público. A segunda, o aumento da penetração da *Internet* nas metrópoles brasileiras entre 2002 e 2008.



Fonte: Folha Online



Fonte: Revista Mídia Dados 2009



2.2 O que leva as pessoas à *Internet*

De acordo com o estudioso Castells (2004) a *Internet* reúne uma série de ramificações culturais que juntos constroem uma ideologia generalizada: a liberdade (p55-56). Os usuários que acessam a rede não querem ficar limitados à programação dos outros meios. A partir do seu vasto conteúdo, é possível entender esta afirmação. Ainda de acordo com a Revista Mídia Dados 2009, os conteúdos mais acessados são: Portais de buscas, Comunidades/Fóruns, Serviços de *Internet*, Entretenimento, Eletrônicos, Notícias e Informação.

A *Internet* abriga várias culturas diferentes. Esse espaço não físico e sem fronteiras pode ser navegado livremente e possibilita novas formas de interação e nem sequer é preciso estar na mesma hora e local para se comunicar. Pierre Levy descreve bem este ambiente:

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e das coincidências dos tempos [...] as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geografia e da diferença de horários. (LEVY, 1999, p. 49).

Esta afirmação ajuda a entender o crescimento da internet. Ela pode abrigar diversas culturas e tem importância fundamental na globalização. Desta maneira, é difícil, mas não impossível, visualizar um futuro em que ela possa retroceder no número de usuários, como ocorre agora com a televisão.

2.3 Como a TV está aproveitando isso

Através de dados atuais do IBOPE e da Revista Mídia Dados de 2009 foi possível ver a relação de “causa x efeito” da queda da audiência das emissoras de TV com o advento e crescimento da Internet. A partir dos números e gráficos disponibilizados pelas instituições, análises foram feitas e algumas conclusões puderam ser elaboradas. Como já relatado, a rede mundial de computadores possibilita uma gama de assuntos que as emissoras de televisão aberta no Brasil não disponibilizam. Além disso, a hegemonia da principal rede parece estar abalada, pois a principal perda de audiência foi em sua programação.



Apesar de este fenômeno ser recente, os profissionais de comunicação já estão tentando se adaptar à essa crise. Já existe uma possível solução: a convergência. Ela é quem consegue ligar dois meios semelhantes e torná-los em um novo, com novas funcionalidades e comportamento. É possível notar nessa afirmação o conceito de hibridismo defendido por McLuhan (1964) que é o encontro de dois meios que permite o nascimento de uma nova forma.

Jenkins (2008) possibilita reforçar esse conceito, já que para ele a convergência de mídias é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, e a sua relação mercadológica com os produtores desses conteúdos diversificados. Ainda mais: do ponto de vista de Eduardo Sirotsky Melzer⁸ “a convergência é uma oportunidade”, afinal, facilita o foco no negócio do grupo: “produzir e distribuir o conteúdo” (Revista Mídia Dados, 2009, p 54). Com a afirmação do empresário, pode-se notar que a TV está não caminhando para seu fim, mas que ela está alerta para as possibilidades da Internet e que ela pode ser bem aproveitada.

Isto pode ser realizado através da extensão do conteúdo. Agora, nos telejornais e programas de entretenimento, é perceptível a exclusividade dos internautas. O Jornal Hoje, da Rede Globo, por exemplo, já indica matérias que só os usuários de internet podem ter acesso. O quadro “Vídeo Game” do programa de entretenimento e variedades “Vídeo Show”, também na Rede Globo, conta com a participação de pessoas comuns que se inscrevem via Internet.

Ainda neste cenário, podemos citar a TV Digital, que, além da imagem em melhor qualidade e resolução, proporcionará ao telespectador interação com programas e assistir a programas fora do tradicional ambiente doméstico, graças à convergência de meios de comunicação, como a internet, telefonia fixa e móvel e a radiodifusão.

3 VLOG

3.1 Extensão de Blog

Com sua propagação, os *Vlogs* estão adquirindo um caráter cada vez mais profissional. Os melhores conceituados, do ponto de vista técnico, a partir dos comentários e visitantes no canal, são eles: Denis Lee (denislee), além dos mais acessados PC Siqueira (maspoxavida) e Felipe Neto (Não faz sentido) utilizam câmeras de ótima qualidade, preocupam-se com iluminação, utilizam de vinhetas de abertura e

⁸ Vice-presidente de Mercado e Desenvolvimento de Negócios do grupo RBS (Rede Brasil Sul) - Rede de comunicação que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

ainda recebem edição de bom nível técnico para dar ritmo à produção e como forma de criar um estilo próprio do autor.

Entende-se que *Vlog* ou Videolog é uma variação de *Blog*, pois é um canal que possibilita a difusão de conteúdos, só que em audiovisual, que é o diferencial, pois permite que usuários conheçam as pessoas que escrevem para os blogs. É certo que eles não providenciam a experiência real com os autores, mas dão uma impressão mais forte do que a mensagem quer comunicar, pois expressões e entonações são mais fáceis de captar do que por texto, como afirma Harry Pross ao dizer que o corpo é a primeira mídia (1972).

3.2 Os Vlogueiros do momento



Na Foto PC Siqueira (esquerda) e Felipe Neto (direita)

Os canais do youtube “MASPOXAVIDA”⁹ e “Não Faz Sentido”¹⁰, que serão analisados neste artigo, são alimentados, respectivamente, por Paulo César Siqueira e Felipe Neto. Até o começo de Julho de 2010, o primeiro possuía 45 videos, enquanto o segundo, 17. Os videologs possuem semelhanças entre si, embora os criadores direcionem o perfil do canal de acordo com sua personalidade.

Em uma entrevista cedida a um de seus seguidores, Bia Granja e publicada no site “Pix – Diversão Digital”¹¹, em 2 de março de 2010, PC Siqueira respondeu que o nome “MASPOXAVIDA” é uma expressão que os amigos dele sempre repetiam, que surgiu de uma gravação de um trote publicado no *Youtube*¹², em que é possível ouvir uma ligação de telemarketing gravada, com um cara totalmente furioso que começa a xingar o atendente. Em certa parte da ligação ele fala “mas poxa vida, como vocês são filhos-da...”. A frase virou um tipo de “bordão” de PC e seus amigos.

⁹ Pode ser acessado em <http://www.youtube.com/user/maspoxavida>

¹⁰ Pode ser acessado em <http://www.youtube.com/user/felipeneto>

¹¹ Pode ser acessado em <http://mypix.com.br/materiasespeciais/nerdiossexualismo-mas-poxa-vida/>

¹² O vídeo pode ser acessado em http://www.youtube.com/watch?v=_O9WhsFJS7I



Já o “Não Faz Sentido” tem este nome porque Felipe Neto expressa sua opinião sobre os comportamentos de algumas pessoas ou de assuntos que são comentados e queridos por parte da sociedade, que, para ele não fazem sentido.

PC Siqueira é ilustrador e possui um *blog* intitulado: “O Incrível *Blog* de PC Siqueira”¹³, que não era muito famoso e badalado, o que é possível confirmar pela quantidade de comentários. A última postagem (janeiro de 2010) possui quase 100 comentários, enquanto as anteriores, uma média de cinco. Acredito, pela data e pelo teor do que está escrito, que essa discrepância entre o último e os outros posts deve-se ao sucesso de seu *vlog*. Mais de 90% dos comentários da última postagem são depois (começo de março) do sucesso na Internet. O conteúdo também é muito diferente do que ele comenta nos vídeos. Se hoje ele faz um esforço para falar de coisas do seu dia a dia, mas que também façam parte do cotidiano de seus espectadores, antigamente suas postagens pareciam ser bem “exclusivas”, pois não possuía uma linguagem nem tema popular. A seguir um trecho da postagem “Sobre Procrastinação” do dia 8 de julho de 2009: “ ‘Procrastinação’ foi a última palavra que me lembro ter aprendido. Sempre me faltou uma palavra que descrevesse esta coisa, essa coisa de evitar o inevitável, só por evitar e parecer evitável.” Talvez por esta falta de um conteúdo mais popular, seu *blog* não possuía parceiros e não havia links externos para outros *sites* ou banners

Já Felipe Neto sempre possuiu um *blog* mais “comercial” nomeado: “Controle Remoto”¹⁴. Por ser um publicitário e ator, ele está mais propenso a personalizar e transformar sua página na Internet em um “produto que compre” as pessoas. O conteúdo de suas postagens era algo mais popular ao falar de TV, futebol, produtos, entre outros. Acredito que por ter um caráter mais popular, seu *blog* possui links externos para outros *blogs* e banners comerciais.

O interessante é perceber que, ao partir para o videolog, eles assumem a postura de um indivíduo que pela e para a sociedade, e que o estudioso Erving Goffman tem a seguinte afirmação:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão Sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representam terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. [...] o

¹³ Disponível em <http://odeiocriarblog.blogspot.com/>

¹⁴ Disponível em <http://controleremoto.tv/blog/>



indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo para benefício de outros. (GOFFMAN, 1985, p. 25)

Como já visto neste artigo, a TV perdeu espaço para a Internet, mas nem por isso perdeu sua visibilidade e poder de influência. Ao perceber o grande sucesso que estão fazendo estes jovens, eles foram convidados a participarem de entrevistas.

O “Notícias MTV – Entrevista”, da MTV, em 26 de março de 2010, contou com a presença de PC Siqueira, que falou sobre a vida após o sucesso dos seus vídeos, o que o motiva a gravar e postar, sobre o conteúdo dos *posts* e do que ele não gosta. Hoje, ele grava vídeos para a MTV.

Já o programa “Legendários”, da TV Record, em 26 de junho de 2010, teve a participação de Felipe Neto respondendo sobre algumas perguntas semelhantes e outros assuntos diferentes: o que o motivava a fazer os vídeos, a vida após o sucesso, Internet e Copa do Mundo. Além disso, Felipe Neto pôde falar com alguns telespectadores, pois o programa era aberto a ligações do público. É interessante ressaltar que, por conta do sucesso dele na Internet, o apresentador João Gordo disse que essa foi a razão pela qual o convidaram: “para ver se dava audiência”.

E não deve parar por aí. Estes jovens vão aproveitar as oportunidades que a Internet e agora a TV os proporcionará.

É importante destacar, também, que estes videologs, por terem muitos acessos, fazem parte de um programa no qual os autores permitem a publicidade através de Links Patrocinados do Google¹⁵ e, a cada clique, uma porcentagem lhes é cedida – cerca de centavos de dólares. Num vídeo com média de um milhão e meio milhões de visualizações, o valor arrecado seria de cerca de R\$ 2.500,00

3.3 Assuntos discutidos

Comparando os primeiros vídeos postados e os mais recentes, pode-se constatar uma diferença discrepante de conteúdo, edição de vídeo e até mesmo quanto à “timidez” dos autores, principalmente por parte de Felipe Neto, pois PC Siqueira não mudou o estilo de sua edição. A primeira postagem de ambos foi uma apresentação sobre eles e o canal e o que pretendiam com ele, o que, como disseram, não sabiam. Os *vlogs*, em seu começo, aparentavam ser algo perdido sem, realmente, seguir um roteiro. Com o passar do tempo é que os vlogueiros passaram a expressar suas personalidades em seus vídeos.

¹⁵ Uma forma de Publicidade do Google que mostra anunciantes que se relacionam ao conteúdo visto a partir de palavras-chaves.



Às vezes é o que está em alta na mídia, outras vezes, é só o que aconteceu em suas rotinas, mas Felipe Neto e PC Siqueira sempre comentam um assunto novo. Por exemplo, PC Siqueira geralmente fala de algo ordinário do seu dia-a-dia, como baratas ou embalagens, ou que esteja acontecendo com ele e com a sociedade, como Copa do Mundo e Justin Bieber¹⁶, enquanto Felipe Neto tem preferência por falar o que a mídia e as pessoas estão comentando no momento.

PC Siqueira começa sempre seus vídeos com a frase “Oi, como vai você?” antes de introduzir o tema, assemelhando-se a uma conversa entre pessoas que se conhecem. O cenário é o quarto de seu apartamento, que possui uma parede preta. Atrás de PC Siqueira, está seu computador e ele permanece sentado numa cadeira giratória de escritório para gravar o arquivo audiovisual.

Analisando um dos exemplos, no vídeo “Justin Bieber, Dia das Mães e Álbum da Copa”¹⁷, postado em 10 de maio de 2010, ele começa o relato dizendo que seus óculos quebraram, que está gripado, que as pessoas adoram exagerar em histórias, até chegar ao assunto Justin Bieber. A sentença que ele utilizou para ligar os assuntos foi: “E falando em ficar doente e aumentar coisas insignificantes, não deu para ignorar a presença do Justin Bieber”. Nesse depoimento, ao falar sobre o astro *Teen*, ele parece estar respondendo a um pedido de seus usuários, pois em certo momento ele diz “As pessoas ficam me perguntando o que eu acho do Justin Bieber”. Após isso, ele dá suas opiniões sobre o cantor. Mas ao falar sobre o Dia das Mães e sobre o Álbum da Copa ele dá cortes bruscos na transição de assuntos. Ao fim deste vídeo, PC Siqueira faz um pedido aos espectadores: ele quer um cachorro da raça pitbull francês em troca de propaganda no seu *vlog*. E ele sabe de sua audiência, pois é bem enfático ao falar que, se conseguir o cachorro de graça, o doador fará a publicidade no seu canal que possui mais de 200 mil visitas por dia (palavras do próprio vlogueiro). Dias depois, ele postou um vídeo em 09 de junho de 2010 apresentando as pessoas que lhe deram o cachorro. Como prometido, ele fez o *merchandising* de quem o presenteou: a agência de publicidade “Imagineire”, num vídeo que até o dia 11 de julho de 2010, possuía quase 550 mil visualizações. Além disso, neste vídeo, PC Siqueira diz que fará uma parceria com a agência, pois será responsável por elaborar o design de camisetas e canecas.

Já Felipe Neto tem a preferência por comentar assuntos que estão em destaque para a sociedade no momento, como em seu mais recente vídeo “Não Faz Sentido!

¹⁶ Cantor Norte-Americano adolescente que constantemente está entre os “10 mais tocados” nas rádios.

¹⁷ Pode ser acessado em <http://www.youtube.com/watch?v=yEzuU3eopw0>



Crepúsculo”, postado em 5 de julho de 2010. Mas ele também comenta sobre outras questões que nem sempre são destaques na mídia, como por exemplo, no vídeo “Não Faz Sentido! Gente que escreve errado”, postado em 30 de maio de 2010.

Em seus vídeos, Felipe só comenta sobre um assunto e segue um roteiro. Ele incrementa mais seu trabalho com edição de vídeo, trilha sonora, identidade visual, cenário e interpretação, pois é ator e publicitário e acaba deixando “sua marca”.

Ele adotou uma estrutura para seus vídeos. Os primeiros segundos possuem uma tonalidade sépia em que ele fala uma frase que tenha relação com o tema a ser comentado, sempre com uma entonação mais forte, carregando o drama. Por exemplo “Tem gente que faz força pra ser burro!”. Em seguida entra a vinheta do programa acompanhada de uma trilha sonora: uma imagem de fundo preto com o título branco “Não Faz Sentido!” e, em baixo deste título, o tema da postagem em laranja. Na ocasião, o tema estudado é “Gente Que Escreve Errado”.

Corta para Felipe, em frente à câmera, em plano americano, com camisa e óculos escuros. Seu cenário é composto por um relógio e pôsteres. Outra trilha sonora começa a tocar ao fundo quando ele começa seus comentários e, se necessário, faz uma pequena explicação, para contextualizar pessoas que não sabem do que a postagem trata. Neste vídeo sobre escrita errada ele não precisa fazer essa explicação, mas no vídeo em que ele fala sobre Justin Bieber ele contextualiza as pessoas com a definição de quem é este cantor. E, por ser ator, ele intercala sua opinião com algumas interpretações durante o decorrer do arquivo audiovisual. Neste vídeo sobre escrever errado, ele selecionou algumas frases de seus comentaristas, digitou no vídeo e interpretou. A sentença “Ow, faiz um vídeo do Faustao aew” foi declarada por um personagem com um sotaque carioca carregado. Já a frase “Te encherá”, por uma garota com raiva e dramática. E por este caminho seguem as interpretações de Felipe, a fim de enriquecer seu trabalho e entreter mais seu público. Mas, apesar deste trabalho de usar algo que atraia as pessoas, é importante também destacar a maneira como ele fala. Ele é frequentemente rude, sarcástico, se altera emocionalmente e utiliza palavras chulas e xingamentos, o que poderia causar repulsa. Às vezes esse modo de falar, remete a um “sermão” que um pai ou uma mãe dão nos filhos.

Ao fim dos vídeos, Felipe sempre pede para as pessoas clicarem no botão “gostei”, que elas se inscrevam no canal e que assistam a seu último vídeo, que ele sempre disponibiliza no vídeo em que as pessoas estão assistindo, graças às ferramentas do Youtube.

Destes dois vlogueiros, é possível perceber que Felipe Neto é quem mais segue o modelo de roteiro tradicional de cinema. Talvez por ser ator, tenha mais noção de como o trabalho deve fluir. Thiago Barreto (2004) explica, de uma maneira geral, como deve ser um roteiro: exposição de problema, complicação, conflito emergente, crise, clímax e resolução (BARRETO, 2004, p.52-53). É possível notar que ele expõe o problema, cita fatos que geram a complicação e por fim apresenta a resolução, que, na maioria das vezes soa como uma lição de moral. No vídeo da escrita errada, ele fala no final que é melhor a pessoa que comete este tipo de erro, envergonha-se e começar a ler livros, caso contrário, a sociedade o tratará como um “verme” e “excluído”.

3.4 Os seguidores

É possível ver dois segmentos entre os seguidores destes vlogueiros. Enquanto há pessoas que expressam sua raiva e rejeição através de palavras de baixo calão e xingamentos, há outras que demonstram admiração e respeito por seus trabalhos. E isso pode ser constado pelos comentários que cada vídeo tem.

Talvez pelo jeito de falar e pelos assuntos discutidos, PC Siqueira aparenta ser menos odiado que Felipe Neto. É mais difícil encontrar comentários denegrindo a imagem dele, pois a maioria elogia seu trabalho, com palavras que dão a idéia de apoio e suporte de fãs que querem ver mais de PC. Embora haja algumas afirmações que denigrem sua imagem, dizendo que ele deixou a fama subir à cabeça ou que ele possui algum problema mental.

Mas para Felipe Neto, a ira dos fãs espectadores é mais forte. Como já dito, ele costuma usar xingamentos com algumas pessoas, o que gera repulsa em alguns e admiração por parte de outros. É mais fácil perceber essa relação pelo nível de comentários, que normalmente estão repletos de palavras de baixo calão. Habermas (1984), comenta o livro *Freedom and Resentment* de P.F. Strawson, que analisa a reação humana ao se sentir ofendido.

Esse sentimento persistente revela a dimensão moral de uma injúria sofrida, por que não reage imediatamente, como um susto ou a raiva, a um ato de ofensa, mas a injustiça revoltante que um outro comete contra mim. O ressentimento é a expressão de uma condenação moral” (HABERMAS, 1984, 61)

No caso do Felipe Neto, é curioso que as pessoas se sintam injustiçadas de tal maneira que façam vídeos resposta contra ele, ou revelem a sua fúria com xingamentos



a uma pessoa que elas não conhecem de fato, e que não tem importância real na vida de cada uma delas. Acredito, então, que não é simplesmente por uma pessoa qualquer discordar do seu pensamento que a faz adquirir aversão ao discordante e sim saber que outras milhares de pessoas concordam com o pensamento contrário, como numa espécie de corrente de exclusão aos ofendidos.

Estes dois vlogueiros demonstram em alguns de seus vídeos que não se importam muito com fã que nutre esse rancor por eles. Como afirma Habermas, o autor ao perceber suas injustiças, poderá reparar seu ato através de um pedido de desculpas “As desculpas são como que reparos a que procedemos em interações perturbadas” (HABERMAS,1984). Esses dois comunicadores, no entanto, não demonstraram arrependimento, após a publicação de um vídeo que atingisse uma parcela do seu público.

Apesar disso, sempre que possível, respondem aos comentários, uma vez que a Internet facilita esse tipo de comunicação, o que vai de encontro às idéias de Thompson (2008), que afirma que muitas vezes relações de intimidade entre fãs e ídolos não são recíprocas (p. 192-193). Thompson também destaca o fato de que um fã busca inspiração no seu ídolo e se relaciona com pessoas que nutrem este mesmo sentimento (p. 194-195). E os admiradores de Felipe Neto usam várias vezes as mesmas expressões para depreciar o que quer que o vlogueiro tenha criticado em sua postagem.

Outro fato interessante é que o público diz que eles não se gostam e um imita o outro. Para provar que isto é uma mentira, eles gravaram um vídeo juntos, e esclareceram as dúvidas e xingaram os fãs que inventam estes boatos. O título é “PC Siqueira VS Felipe Neto e Fãs Babacas”¹⁸, foi publicado em 15 de junho de 2010 e já possui mais de 1 milhão de visualizações.

4. Conclusões

Através desta pesquisa, foi possível elaborar algumas conclusões sobre a popularidade da internet e a influência da TV. Unindo algumas características da estrutura dos dois canais de comunicação, como resultado, tivemos o Videolog. Acredito que a adesão aos vlogs é uma tendência que se tornará cada vez mais comum, pois é mais atrativo você ver e ouvir a opinião do próprio autor, pois no escrito, algumas interpretações podem não ser passadas ao espectador. Outro fator que influencia é a

¹⁸ Pode ser acessado em <http://www.youtube.com/watch?v=GyuYRPBKuXQ>



popularização da tecnologia, uma vez que câmeras digitais estão cada vez mais baratas e a internet banda larga está cada vez mais veloz.

Vimos também que os seguidores que apóiam os mais populares produtores de conteúdo audiovisual para internet estão cada dia mais envolvidos, pois o ciberespaço possibilitou esta revolução na comunicação por parte dos fãs, já que ele pode deixar sua opinião nos arquivos para que os outros seguidores e o próprio autor veja.

Uma das certezas que se pode ter também é que a TV não será extinta. É equivoco sustentar tal afirmação, pois a convergência de meios é algo novo que está sendo explorado por inúmeros profissionais e que está dando certo. Não só os *vlogs*, mas a própria TV Digital está aí pra confirmar isso.

Além disso, podemos constatar que a Internet é uma fonte de renda que realmente vale a pena investir, visto o depoimento dos vlogueiros estudados, que conseguiram visibilidade, dinheiro e oportunidades através de seus canais.

5. Bibliografia e Referências Webgráficas

BARRETO, Thiago. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do Roteiro Para Filme Publicitário. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

BOLAÑO, César. VIEIRA, Vinícius R. TV Digital no Brasil e no Mundo. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación**: Vol 2, N°2 – 2004. Disponível em:
<<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/aabc1da8a951bb009bb4e37550b12525.pdf>>
acessado em 14/07/2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileira Editora, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 20

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1974.

PROSS, Harry. **Medienforschung** (Investigação da Mídia). Darmstadt: Carl Habel, 1971.

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Editora Vozes, 2008.



ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

Canal Maspoxavida. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acessado em junho e julho de 2010.

Canal Não Faz Sentido!. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acessado em junho e julho de 2010.

Canal Com humor sem noção e incorreto, videobloggers migram da internet para a TV. Acessado em 09/07/2010: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/07/09/com-humor-sem-nocao-e-incorreto-videobloggers-migram-da-tv-para-a-internet.jhtm>>.

Conceitos. Blogs para empresas. Disponível em: <<http://blogcorporativo.com.br/conceitos>>. Acessado em 30/06/2010:

Ibopes de Novelas desaba na Globo: Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/oops/ultnot/2008/09/18/ult2548u604.jhtm> >. Acessado em 30/06/2010.

Nerdiossexualismo, Mas Poxa Vida. Disponível em: <<http://mypix.com.br/materiasespeciais/nerdiossexualismo-mas-poxa-vida/>>. Acessado em 12/07/2010:

Novos Tempos! Disponível em: <http://junkyword.blogspot.com/2008_09_01_archive.html> Acessado em 30/06/2010.

Ooops! “BBB 9” tem menor ibope de todas as edições. Disponível em: <<http://revistanaweb.blogspot.com/2009/03/ooops-bbb-9-tem-menor-ibope-de-todas-as.html>>. Acessado em 28/06/2010.

O crescimento da Internet no Brasil.: Disponível em: <<http://provnet.com.br/blog/?p=4>>. Acessado em 28/06/2010.

O que é TV Digital?: Disponível em: <http://dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/perguntas-e-respostas-frequentes/1-o-que-e-tv-digital/>. Acessado em 13/07/2010

Mídia Dados 2009: Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acessado em julho e junho de 2010.

Resultados de Pesquisa “Queda Audiência”. Disponível em: <<http://ocanal.wordpress.com/?s=queda+audi%C3%Aancia>>. Acessado em 30/08/2010:

VideoBlogs são nova mania na internet. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=229380>>. Acessado em 12/07/2010.