



Vlogando a favor do jornalismo¹

Diego Henrique da SILVA²

Julius NUNES³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho reflete sobre a complexidade da inovação no jornalismo, em especial no jornalismo digital. Para ilustrar essa complexidade, toma-se como fio condutor o processo de produção de um vlog piloto, realizado na disciplina 'Tópicos especiais em Jornalismo: Audiovisual'. A efervescência dos vlogs nos últimos anos, suas possibilidades de conexão com alguns gêneros jornalísticos e questões estéticas e conceituais acabam sendo abordados por consequência.

PALAVRAS-CHAVE: vlog; jornalismo opinativo; webjornalismo; inovação; audiovisual.

INTRODUÇÃO

1.1 Vlog: breve aproximação conceitual

Antes de qualquer defesa da apropriação da linguagem do vlog pelo jornalismo, é preciso compreender um pouco de seu conceito e significado. Portanto, apesar de haverem diversas formas de explicar o que é vlog, optamos por considerar a definição de BURGÉS e GREEN, citado no artigo Por um estudo dos vlogs - apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan, citados por Fausto Montanha:

O vlog (abreviação para 'videolog') é uma forma predominante do vídeo "amador" no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma *webcam* e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana. (BURGES e GREEN in MONTANHA, 2009, p. 192)

Outra característica marcante dos vlogs é a personificação e/ ou personalização de seu(s) vlogueiro(s) que, ao se exporem em vídeo periodicamente, acabem

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Jornalista e Pós-graduando em Produção Audiovisual da Universidade Positivo, email: edieghenrique@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo e coordenador da Pós-Graduação em Produção Audiovisual da Universidade Positivo, email: juliusnunes@gmail.com



estabelecendo um tipo de relação específica com quem os assiste. Esse tipo de contato também toma ares democráticos, uma vez que qualquer pessoa passa a ser um potencial vlogueiro, mesmo que não seja um profissional das artes cênicas ou da comunicação. Segundo Montanha, uma pesquisa de 2007 revelou que aproximadamente metade dos 4.320 vídeos de maior acesso no Youtube (nas categorias Mais Vistos, Mais Adicionados aos Favoritos, Mais Respondidos e Mais Comentados) eram publicados por usuários comuns. Dentro do universo dos vídeos Mais Comentados, 40% eram vlogs. “Esses dados demonstram o papel proeminente dos vídeos produzidos pelos usuários já em 2007”, comenta. (MONTANHA, 2011, p. 158)

1.2 A efervescência dos vlogs nos últimos anos

Os vlogs têm tido um crescimento quantitativo e qualitativo nos últimos anos, e isso pode ser sentido por meio de produções de qualidade que ganharam evidência no Brasil e no mundo. Como exemplos de vlogs expoentes, podemos citar: a) as peripécias utilizando instrumentos musicais comuns junto com instrumentos inusitados feitas por Joe Penna, no canal do Youtube Mystery Guitar Man; b) as críticas e comentários sarcásticos sobre modismos e sucessos teens, feitos por Felipe Neto em seu vlog ‘Não faz Sentido’; c) as divagações sobre situações cômicas do cotidiano e declarações de indignação de PC Siqueira através do ‘Mas Poxa Vida’; d) as aulas de maquiagem da Mariana Gomes pelo ‘Viiixxen’; e) os palavrões e críticas endereçados à juventude contemporânea por Silvio Matos, o senhor de 73 anos, personagem em ‘Vlog do Fernando’.

Todos os vlogueiros citados sentiram os reflexos da capilaridade, alcance e retorno econômico de seus vídeos, além de alguns casos em que houve convergência com a televisão. Felipe Neto passou a atuar no quadro Sem Noção, do programa Esporte Espetacular (TV Globo) e da série Até que faz Sentido (Multishow, canal por assinatura); PC Siqueira passou a apresentar os programas PC na TV, MTV Games e Nunca Verão (todos pela MTV); Joe Penna ganhou série de quadros que foi ao ar pelo Fantástico (TV Globo), exibindo por um determinado tempo, vídeos exclusivos.

Esse mix de vlogs e vlogueiros pode levar a crer que há espaço para diversos gostos e estilos por parte do público. Sendo assim, cada qual pode acessar conteúdos do vlogueiro com quem mais se identifica. Marshall McLuhan vai além e diz que comportamentos humanos expressos no mundo virtual podem se refletir no plano real.



A perspectiva imediata para o homem ocidental, letrado e fragmentado, ao defrontar-se com a implosão elétrica dentro de sua própria cultura, é a de transformar-se rápida e seguramente numa criatura profundamente estruturada e complexa, emocionalmente consciente de sua total interdependência em relação ao resto da sociedade humana. (McLUHAN, 1974, p. 69)

Logo, se vivemos numa sociedade complexa, com forte influência das tecnologias vigentes e forte apelo à personalização, customização e segmentação de conteúdos para públicos específicos, vlogs, vlogueiros e público-alvo também podem assumir diversas dessas características.

No jornalismo televisivo, por exemplo, já é corrente há muitos anos a participação de colunistas eletrônicos que se posicionam frente às câmeras para emitir conteúdo opinativo, como fazem Arnaldo Jabor (Jornal da Globo, TV Globo), José Nêumanne Pinto (Jornal do SBT manhã e SBT Brasil) e Carlos Alberto Sardenberg (Jornal das Dez, Globo News). Apropriar-se de elementos de linguagem dos vlogs seria, portanto, uma opção válida para inovar no tele ou webjornalismo?

1.3 Inovação constante: o tesouro tão buscado no jornalismo contemporâneo

Em tempos de constantes mudanças em processos de produção, de avanços tecnológicos e de criação de novas mídias, ferramentas e aplicativos, é extremamente complexo fazer previsões precisas acerca do que pode dar certo ou dar errado no que diz respeito à inovação jornalística. O site de relacionamentos Orkut, por exemplo, teve seu boom no Brasil em 2006 e hoje já está superado pelo Facebook. Pensando num exemplo como esse, podemos nos perguntar se vlogs vingariam como novo gênero jornalístico e caso acontecesse, se teria vida longa ou morte prematura. A verdade é que não se sabe nem se pode afirmar nada com plena certeza. Entretanto, há alguns apontamentos que podem ser úteis como, por exemplo, o fato do sucesso [ou não] de um novo formato ou gênero jornalístico depender mais da substância de seu conteúdo do que meras brincadeiras com a forma.

Rosental Alves afirma que, desde o início da popularização da internet no Brasil, o jornalismo sempre teve muito receio de apostar na web como uma ferramenta importante para os novos tempos:

Mas é justamente isto que tem havido de sobra no jornalismo digital desta primeira década: preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir sua sobrevivência numa era que se impõe de forma avassaladora. No fundo, o jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à



inovação. O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade das conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimídia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia. (ALVES, 2006)

Nesse sentido, pode-se perceber que meios para inovar no jornalismo já existem. Uma das coisas que ainda falta é saber utilizar novas linguagens e possibilidades disponíveis. Diversos grupos de comunicação têm se esforçado para levar produções novas ao público. Como exemplo disso, podemos citar a exposição de reportagens reality pelo Fantástico, como os apertos financeiros da Família Amorin (2008), os dez patrimônios da humanidade apresentados no ‘Isso Aqui é Seu’ (2009), um retrato do ensino público na zona norte do Rio Janeiro, mostrado em ‘Turma 1909’ (2010) e em ‘Conselho de Classe’ (2011), além do Expedição Xingu (2011), em que estudantes universitários e o jornalista Rodrigo Alvarez refazem os caminhos da expedição Roncador-Xingu, que começou em 1943 e durou 16 anos. Além disso, ainda há outras produções marcantes que buscaram inovar como o projeto ‘JN no Ar’ (Jornal Nacional, TV Globo), a união de crítica social, humor e informação em programas como Furo MTV, Custe o que Custar, A Liga, Agora é Tarde (os três últimos, da TV Bandeirantes), Legendários (TV Record), a criação do primeiro jornal gratuito e específico para tablets, o ‘Brasil 247’, a criação de um programa de esportes que não fala apenas com quem acompanha esportes, o ‘Central da Copa’ (TV Globo), e o surgimento do primeiro canal de TV aberta feito apenas de conteúdo informativo e jornalístico, o ‘Record News’, que vai completar cinco anos de existência.

Contudo, podemos dizer que o ambiente atual é favorável à inovação, haja vista que há um esforço em se testar e produzir coisas novas nas áreas da comunicação. Aliado a essa vontade, há de se somar o interesse do público em participar desses processos. Um grupo de estudiosos aponta que a interatividade proporcionada pela web gera novas oportunidades que, inclusive, vem sendo bastante aproveitada pelo jornalismo:

(...) [surge] uma nova geração de internautas que participa ativamente do ciberespaço, seja criando ou participando de um vídeo, escrevendo um texto ou simplesmente como leitores e telespectadores de todo conteúdo produzido. A importância desse ambiente virtual tem aumentado a cada dia, fazendo com que conteúdos oriundos da



internet se tornem pautas jornalísticas, quadros de programa de auditório e fontes confiáveis de informação. Além disso, adotou-se a prática de analisar os perfis das pessoas nas redes sociais para que se verifique se elas se enquadram no perfil exigido pelas empresas. (ARRUDA et al, 2011, p. 10)

Pensando nessas novas conexões estabelecidas entre o jornalismo e o público, através da internet e das redes sociais digitais, pode-se inferir que muita coisa já vem sendo feita e, ao mesmo, muita coisa ainda precisa ser realizada. Essa contradição é uma incógnita que nada mais é do que um reflexo social da hiper-conectividade e do constante desenvolvimento tecnológico, em que o que hoje é novo, amanhã já pode ser considerado velho. E é justamente esse panorama que Leon Shiffman e Leslie Kanuk defendem como sendo desafiadores:

Mudam-se os hábitos, mudam-se também as formas de pensarmos, criarmos e disponibilizarmos informações para nosso público. Entender esse novo momento e criar maneiras de atrair a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador é o desafio que se coloca para quem já está no mercado e para aqueles que estão começando a jornada profissional. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 25)

A partir dessa realidade desafiadora que estamos vivendo e que, certamente, nos perseguirá pelo decorrer dos tempos, é que surge a necessidade de aliar a produção jornalística às gigantescas possibilidades que se colocam à nossa frente.

1.4 Jornalismo e Vlog: conexões de linguagens

Não existe nenhuma convenção que impeça o jornalismo de utilizar a linguagem e o formato de vlog. Apropriar-se desse emergente tipo de vídeo e incorporá-lo às produções jornalísticas contemporâneas só tende a aproximar ainda mais o público, principalmente a adolescência e juventude. Como exemplo do uso do vlog pelo jornalismo, pode-se citar o vlog de José Trajano (<http://espn.estadao.com.br/josetrajano>), jornalista da ESPN Brasil.

Jornalistas não devem se isentar de sua função mediadora de representações na sociedade, mas sim contribuir com a expressão contextualizada e significativa do mundo, como apontam Eron Brum e Jorge Ijuim:

O compromisso do comunicador envolve observação e reflexão do mundo, de modo que, percebendo-o, possa expressá-lo. Não lhe cabe, portanto, somente a função técnica, mas a função social de comprometer-se com o mundo, de reconhecer que sua autoria responsável deve ser fruto do diálogo social, de sua cumplicidade/



solidariedade com o público – os outros seres humanos. (BRUM e IJUIM, 2003, p. 36).

Pensando no comprometimento do jornalista com o seu papel no planeta, há de se compreender o potencial transformador nos novos formatos como o vlog, e ousar utilizá-los. As principais aplicações de vlogs no jornalismo podem ser divididas aqui em dois grandes núcleos: o jornalismo opinativo (colunas, comentários, editoriais, críticas e resenhas eletrônicas) e o jornalismo participativo (ou jornalismo cidadão). Em relação ao jornalismo opinativo, o vlog passa a ter poder de persuasão, seja com caráter mais incisivo, ao estilo Arnaldo Jabor, ou com feições de ponderação, com uma preocupação maior em mostrar um painel geral acerca de determinado assunto e instigar o público a refletir, ao invés de tentar convencer-lhe a todo custo sobre algum fato. O vlog apresentado como episódio piloto neste trabalho vem de encontro a essa última característica de ponderação.

Emitir suas considerações também é uma forma do jornalista vlogueiro tornar-se um formador de opinião:

Portanto, comunicação implica persuasão e troca de informações entre indivíduos de um meio social, e tem como conseqüência a própria evolução desse meio, à medida que se lhe atribui papéis como o de prover a informação, a transmissão de cultura, a persuasão e a educação. (MARTINS, 2009)

Vale ressaltar ainda que, com o jornalismo opinativo, estruturas de emissão de conteúdo são fortemente mudadas, fugindo de receitas práticas como o lide. Há de se preocupar também em levar conteúdo de forma diferenciada de padrões pré-concebidos, como aponta Maria Angelica Martins.

Se na informação os fatos estão ordenados em uma sequência lógica que respondem às clássicas perguntas Como? Onde? Quando? Por quê? ; na opinião, o enunciador constrói um raciocínio com base em ideias, tece considerações a respeito de um tema com a finalidade de expor, explanar, explicar ou interpretar essas ideias. Portanto, se a informação prendesse a fatos, o objeto da opinião é a crítica. (MARTINS, 2009)

Aplicado ao jornalismo participativo, vlogs poderiam dar espaço ao público, para que este produza seus próprios vídeos, com suas opiniões. Como exemplo ilustrativo pode-se imaginar uma junção de opiniões de telespectadores emitindo seus comentários a respeito do Carnaval sendo exibidos num site, por exemplo. A edição, no entanto, seria realizada por um jornalista.



Preocupar-se com a relação que o vlogueiro vai estabelecer com o público também é importante. Felipe Neto, ex-estudante de medicina que parou a faculdade para produzir vlogs, chega a marcas que ultrapassam cinco milhões de visualizações num único vídeo. Em entrevista concedida à Denise Coletta, ele afirma que é necessário que o vlogueiro também se sinta bem para gerar um bom produto final, sempre alinhado à sua real personalidade:

Tem que buscar a melhor maneira de transmitir a mensagem. Se você se sentir confortável fazendo humor, então faça com humor. Aliás, o humor é o que tem mais chance de atingir as pessoas, porque elas gostam de dar risada. Mas se você for sério, faça sério, tem muitos videologs sérios fazendo sucesso. Se concentre em coisas que você acredita, faça da maneira mais confortável e a divulgação é meio natural. (NETO in COLETTA, 2010)

Analisando todas essas diretrizes teóricas norteadoras, é preciso ir além de falar da produção de vlogs e partir para a produção prática desse tipo de vídeo, agora ligando-o ao fazer jornalístico.

1.5 Do discurso teórico à prática experimental

Num primeiro momento, o professor da disciplina “Tópicos Especiais em Jornalismo: Audiovisual” lançou a proposta de fazer uma série de vlogs cuja temática girasse em torno de comunicação, isso, é claro, após diversas aulas de produção audiovisual e estudos de caso sobre outros vlogs, flash mobs, vídeos virais, mash ups, lip dubs, vídeos colaborativos, stop motions e produção audiovisual para celular. O passo a passo metodológico do processo de construção do vlog, apresentado como produto piloto neste trabalho, pode ser conferido de forma mais sistemática no item 4, página 10. Entretanto, uma reflexão mais teórica encontra-se a seguir.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa temática para haver uma noção conjuntural da produção contemporânea de vlogs no Brasil, bem como relembrar alguns aspectos gerais do jornalismo de revista, para compor o episódio piloto. Com base nessas pesquisas, pôde-se colher um rico material capaz de contribuir com: a) o jeito do vlogueiro lidar com o tema, b) a visualização de vídeos do gênero na internet, c) o uso adequado das palavras e linguagens, pensando no público-alvo, d) o ritmo e estrutura de edição do material, e) a preocupação em relação à estética, captação de imagens, direção de fotografia, direção de arte, iluminação e cenografia.



Como o vídeo a ser produzido seria específico para internet, foram tomados diversos outros cuidados como tempo de duração, síntese de conteúdo e valorização da edição como elementos capazes de instigar o público a assistir aos vídeos na íntegra. Esses, inclusive, foram apontamentos trazidos pelos próprios vlogueiros, como Joe Penna, por exemplo:

Se você gravar um vídeo de 10 minutos, corte para ter cinco. Faça coisas de três a cinco minutos no máximo. A internet é diferente da TV, você senta em frente a TV para ver algo, consegue ver filmes de 90 minutos. Mas na internet as pessoas estão procurando o que ver toda hora. (PENNA in COLETTA, 2010)

Antes que o vlog gerado por esse trabalho chegasse ao presente nível de qualidade que possui, outros dois vlogs foram realizados e precisam ser assistidos para uma melhor compreensão dos processos. O primeiro vlog adotava uma postura mais caricaturada, com criação de personagem e conteúdos ficcionais (assistir em <http://migre.me/87Hys>); a segunda experimentação tem características de breve resenha, indicando o consumo de um produto cultural independente (assistir em <http://migre.me/87HJp>). A terceira produção, anexa a este trabalho (que também pode ser vista em <http://migre.me/87HSu>), mostra-se mais amadurecida tecnicamente, com real foco no público universitário jovem, estudantes de jornalismo, alvos do vlog.

Todos esses esforços se solidificam ainda mais quando realizados com princípios éticos (seja na construção narrativa ou no trato com o conteúdo), no compromisso com o público-alvo e na preocupação em fornecer ao jornalismo mais subsídios científicos e produções experimentais que visem a inovação em comunicação.

2. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho, juntamente com o vlog piloto, foram construídos sobre três grandes pilares que os justificam: de modo geral, jovens gostam de vídeo, de internet e de se comunicarem entre si.

A familiaridade das juventudes com gêneros audiovisuais é bastante perceptível se forem observados alguns indicadores como, por exemplo, a presença de diversos canais de televisão (abertos ou pagos) com conteúdos produzidos especificamente para esse público. Além disso, parte expressiva dos usuários que possuem conta no Youtube (site que abriga vídeos de pessoas do mundo todo) são adolescentes ou jovens,



representando 38% de seus integrantes (CARDOSO, 2008). O jornalista Guilherme Rezende afirma que o vídeo cativa o telespectador por utilizar uma linguagem em que prevalece a emoção: “na comunicação audiovisual, portanto, registra-se o predomínio da sensação sobre a consciência, dos valores emocionais sobre os racionais.” (ZADONADE e FAGUNDES apud REZENDE, 2003, p.40)

Além disso, tanto conteúdo disponível nos hipertextos da web dá margem ao surgimento de redes de informações, fruto da inteligência coletiva de pessoas que, mesmo sem se conhecerem, publicam uma infinidade de material multimídia, acessível de forma livre ou restrito a alguma detenção de direito autoral. Segundo Pierre Lévy, essa inteligência coletiva surge de um processo de gerenciamento que parte do próprio grupo, da colaboração mútua e assistemática de troca de saberes expressos nas diversas linguagens suportadas pela web:

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva. (LÉVY, 1999, p. 130)

É preciso, contudo, estar atento a postura dos jovens que têm se mostrado abertos ao mundo digital, dispostos a formar grupos e redes de interesse, além de suprir as necessidades de informação, cultura e entretenimento que lhes são característicos. A identificação que pode ser gerada entre emissores e receptores também precisa ser levada em conta. Vlogs unem tudo isso: vídeo, presença na web e contato de internautas entre si e com o vlogueiro(a), através de sua identidade e perfil comportamental. Contudo, produção de vlogs podem suscitar inovações em gêneros e formatos jornalísticos, contribuindo com o desenvolvimento dessa ciência e de suas práticas na contemporaneidade.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Constituir um episódio piloto de vlog visando experimentar possibilidades de inovação em processos e produtos jornalísticos voltados para estudantes de jornalismo, falando de comunicação com humor, leveza, personalidade e instigando debates nos espaços



públicos reais (sala de aula, lanchonete, rodas de conversa etc.) e virtuais (chats, fóruns, comentários no Youtube e em redes sociais digitais).

3.2 Objetivos específicos

- Mostrar que é possível humanizar e simplificar temáticas complexas levando os diferentes públicos a realizarem discussões de caráter inicial/ introdutório;
- Tornar o vlog acessível aos internautas, por meio da publicação no Youtube, de modo a não prender tal produção à gaveta de um professor ou arquivo da universidade;
- Discutir questões sociais que tangem o jornalismo buscando tornar interessante até mesmo os assuntos mais “burocráticos” ou tidos pelo senso comum como chatos;
- Futuramente, dar continuidade ao vlog, expondo novos episódios que discutam temas relacionados aos conteúdos curriculares;
- Proporcionar uma linguagem que passe ao público uma sensação de proximidade com o vlogueiro por meio de utilização de expressões e comportamentos similares aos das juventudes;
- Realizar vídeos com boa qualidade técnica e de conteúdo, prezando pela união de humor, ritmo de edição que instigue o público a assisti-lo até o final e abordagens capazes de promover discussões acerca da temática proposta;
- Promover o vídeo para que seja utilizado em oficinas de educomunicação, introdução de conteúdos em aulas nos cursos de jornalismo, bate-papos em grupos de estudo e coletivos de mídia etc.;
- Convergir o vídeo com outras mídias (redes sociais, blogs, sites etc.), de modo a fazer com que mais pessoas conheçam os episódios da série e possam interagir entre si e com o vlogueiro;
- Contribuir de forma científica e prática, com reflexões teóricas e episódios do vlog, incentivando maior utilização desse formato de vídeo pelo jornalismo.

4. MÉTODO

4.1 Pré-produção

É compreendida aqui como sendo as ações que devem anteceder as gravações do vlog. Tal momento seguiu os procedimentos básicos para a produção audiovisual para internet, que podemos classificar como: a) ideia inicial, b) orientação com professor da disciplina para lapidação da ideia, c) análise e visualização crítica e empírica de vários



vlogs existentes, d) realização de pesquisas sobre a temática do episódio (no caso da edição piloto, o jornalismo de revista), e) criação de um plano de ação e cronograma de trabalho, f) criação de escaleta (espécie de roteiro sem diálogos nem textos previstos, em que são listados cronologicamente os momentos e ações pelas quais o vídeo deve passar), g) preparação de cenário estratégico que favoreça a fotografia, a direção de arte e a iluminação, com elementos capazes de aproximar o público-alvo do vídeo.

4.2 Produção

Está ligada, sobretudo, aos diversos processos convencionais da captação de imagens e gravação das falas do vlogueiro. Nesse sentido, foram seguidos estes passos: a) definição de datas para a realização da gravação, b) testes de gravação em diferentes enquadramentos visando escolher algum que fosse o mais apropriado e que ainda pudesse simular o posicionamento de uma *webcam*, além de proporcionar bom aproveitamento da luz ambiente, c) gravação das falas do vlogueiro, d) captação de imagens adicionais e complementares, e) escolha da trilha sonora do vídeo.

4.3 Pós-produção

Refere-se, aqui, aos processos de edição, finalização e democratização do acesso ao produto final. Sendo assim, essa fase contou com: a) realização de decupagem, visando deixar às claras toda a riqueza do material captado e selecionar os momentos mais impactantes, relevantes e engraçados, b) início da edição técnica, c) realização de mudanças na estrutura original pensada na escaleta, visando melhorar a versão final do vídeo, d) finalização da edição com inclusão de trilha sonora e edição de som, i) inclusão do vídeo em canais do Youtube, j) inscrição do vídeo no Festival Visões Periféricas como vídeo experimental, k) preparação de artigo científico para apresentação das experiências de produção e resultados do vlog no Intercom Júnior 2012, que será realizado em Chapecó (SC), l) inscrição do vídeo no 17º Prêmio Sangue Novo no Jornalismo Paranaense, uma vez que, caso ele chegue a ser vencedor, será incluído num banco de produções acadêmicas que pode ser solicitado e exposto/ exibido por outras universidades paranaenses, m) divulgação da existência do vlog através de blogs e redes sociais digitais.



REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua.** Publicado originalmente em *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465>. Acesso em 08 nov. 2011, às 21h16.

ARRUDA, Byanka da Silva; TEIXEIRA, Mizuko Koga; BASTOS, Nayra Bezerra; ABREU, Paulo Victor; VIEIRA, Yúuk. **A Exposição do Jovem na Internet: um estudo sobre o caso Felipe Neto.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2011, às 21h44.

BRUM, Eron; IJUIM, Jorge Kanehide. Ensinar Jornalismo... ou aprender jornalismo? in PERUZZO, Cecília M. Krohling; SILVA, Robson Bastos da (org.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil: análises e tendências.** São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003.

CARDOSO, Carlos. **Quem diria: maior parte dos usuários do Youtube tem mais de 35 anos in MEIO BIT.** Disponível em <<http://meiobit.com/19857/quem-diria-maior-parte-dos-usuarios-do-youtube-tem-mais-de-3/>>. Acesso em 15 out. 2011, às 20h37.

COLLETTA, Denise Dalla. **Conheça Mystery Guitar Man, o brasileiro que faz sucesso no YouTube in Entrevista concedida à verão online da Revista Galileu.** Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI162744-17770,00-CONHECA+MYSTERY+GUITAR+MAN+O+BRASILEIRO+QUE+FAZ+SUCESO+NO+YOUTUBE.html>>. Acesso em 08 nov. 2011, às 23h17.

_____. **Felipe Neto dá dicas para fazer um videolog in NETO, Felipe.** Entrevista concedida à verão online da Revista Galileu. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI168920-17770,00-FELIPE+NETO+DA+DICAS+PARA+FAZER+UM+VIDEOLOG.html>>. Acesso em 16 nov. 2011, às 23h17.

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

MARTINS, Maria Angélica Seabra Rodrigues. **Discurso, ideologia e persuasão no jornalismo opinativo.** Disponível em <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N3_39.pdf>. Acesso em 08 nov. 2011, às 22h14.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensão do homem.** Rio de Janeiro: Cultrix, 1974.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. **Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan.** Disponível em <<http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%204/4.E4/62.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2011, às 22h17.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 6ª edição.

ZADONADE, Vanessa; FAGUNDES, Maria Cristina de Jesus. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social.** Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis/ Fundação Educacional do Município de Assis para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, 2003. Disponível em <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.bocc.uff.br/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf>>. Acesso em 02 out. 2011, às 16h25.