



## A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA DOS VIDEOLOGS<sup>1</sup>

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho<sup>2</sup>  
UFSM, Santa Maria, RS

Ariéli Adolpho da Silva<sup>3</sup>  
UNIPAMPA, São Borja, RS

### RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo identificar quais os motivos que justificam o sucesso dos videologs brasileiros. E para responder a problemática proposta, a pesquisa pretende analisar as técnicas audiovisuais (televisivas e publicitárias – informativas e persuasivas) do ponto de vista da publicidade utilizadas na produção de alguns vídeos. Quanto ao corpus da investigação, utilizou-se os três primeiros indicados ao prêmio Webstar do VMB Brasil 2010 realizado pela emissora MTV, logo após foram selecionados os vídeos de maior visualização de cada finalista, através de seus canais no site YouTube.

### PALAVRAS-CHAVE

Web 2.0; YouTube; Videolog; técnicas audiovisuais; publicidade.

### Considerações iniciais

A Web 2.0 ajudou na mudança da forma como a comunicação midiática era configurada: emissor – receptor, quase que uma via de mão única. Atualmente, pode-se dizer que nela, o consumidor ou usuário tem voz, claro que não na mesma proporção das grandes mídias.

Esta possibilidade de falar faz com que as pessoas queiram ter a autoria das histórias, dos fatos, contar para todos suas experiências, tornando-se produtoras de conteúdo. Pessoas normais/anônimas tendo seu lugar de fala, o que seria impossível em épocas passadas. Segundo o site do jornal Estadão (2010), até 2012, 25% do conteúdo da Web será produzido pelos usuários e não mais pelas grandes empresas.

A exemplo, pode-se citar o caso do *YouTube* que possibilita a postagem de vídeo, o *videolog* ou apenas *vlog*. O *YouTube* já foi palco de muitos espetáculos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do XIII Congresso da Comunicação Social na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, área de processos midiáticos, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: flavilisboa@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: arieli\_a.s@hotmail.com



famosos, como a campanha política de Barack Obama e a corrente *Free Hugs* (abraços grátis), onde milhares de pessoas pelo mundo assistiram aos mesmos vídeos. Cada vez mais, vídeos são exibidos por ele, em seus mais diversos assuntos: festivais musicais, reproduções de reportagens da TV, debates políticos, criações artísticas, sejam elas gráficas, musicais ou talentos pessoais, paródias e etc.

Seja por curiosidade ou pela necessidade das pessoas de pertencer a algo, esses vídeos são disseminados de forma rápida pelos internautas, através de *links* e reproduções em outros sites, atingindo grande alcance em poucas horas e por consequência, delineando uma forma contemporânea de como a sociedade se expressa e consome através do ciberespaço.

Observa-se que se pode ganhar fama, visibilidade e até emprego ao publicar os vídeos no *YouTube*. São os chamados *videologgers*, pessoas comuns, que postam vídeos de, aproximadamente, dez minutos e falam de variados tipos de assuntos. Mas, o que intriga, são os altos índices de visualizações que esses vídeos atingem, fazendo com que seus autores passem de desconhecidos a celebridades na Web. Também desperta curiosidade a continuidade do sucesso, já que a rotatividade de vídeos no site é grande, portanto ser percebido entre tantos é uma tarefa, no mínimo, difícil.

Assim sendo, procurou-se responder “Quais os motivos que justificam o sucesso dos videologs brasileiros?”. Para responder a problemática proposta teve-se como objetivo geral a análise das técnicas audiovisuais (televisivas e publicitárias – informativas e persuasivas) do ponto de vista da **publicidade**, assim como a busca das significações e dos efeitos de sentido pretendidos que contribuiram para que estes vídeos tivessem se destacado na Web.

### **Sobre cibercultura**

A Internet trouxe mudanças para a sociedade, delineando uma nova cultura chamada cibercultura. Essas mudanças ocorreram em vários aspectos da sociedade e principalmente na forma de se comunicar, é o que Lemos (2003) chama de “sociedade da informação”.

Esta sociedade está sempre conectada, seja no PC (*Personal Computer*), no trabalho ou no celular, configurando novas formas de consumo, entretenimento, trabalho, educação e etc. “Nos coloca em a era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora cada vez mais móvel.” (LEMOS, 2003, p.15). Além disso, esta rede se caracteriza como “incubadora de instrumentos de comunicação” (LEMOS,



2003, p. 18), ou seja, o usuário pode estar desempenhando ao mesmo tempo várias atividades, utilizando apenas o computador.

Mais uma consequência desta conexão generaliza é a democratização do papel de fala, nos chats, fóruns, blogs, páginas pessoais, redes sociais, *videolog* e etc. Conforme Lemos (2002 p. 18), “o maior uso da Internet é para a busca efetiva de conexão social”.

Assim, o ciberespaço traz a possibilidade de os indivíduos se expressarem, para além de um sentimento narcisista, este ato reflete anos de anonimato diante dos meios massivos. “O da poltrona” não é mais um ser inanimado, ele tem histórias para contar, fatos para reclamar ou simplesmente manifestar sua opinião diante das experiências vividas.

É a era da retribalização, segundo Lemos (2002), dos meios que separavam os homens, como o jornal, que se lê sozinho, ou o próprio PC para o CC (Computador Coletivo) em rede. Seria então, um meio capaz de ligar tudo e todos, grande sonho enciclopédico (LE MOS, 2002), capaz de registrar todo o conteúdo produzido pela humanidade e também de acesso a todos.

Mas, existem também os pensamentos pessimistas com relação à Internet, olhando mais para suas causas do que para o fenômeno em si. Baudrillard apud Lemos (2002, p. 77) comenta: “estaríamos diante não de uma retribalização, mas de uma mera circulação de informações”. Assim, quanto mais informações circulam, mais o indivíduo se afasta de seu ser social, pois seria a Internet capaz de transmitir dados e não sensações, emoções e etc. Outros autores também criticam a Internet, como Paul Virilio, de acordo com Lemos (2002), para ele as tecnologias em tempo real, fazem com que o homem apenas responda aos estímulos e não pense, reflita e debata sobre o assunto. O que também vai ao encontro das ideias de Adorno e Horkheimer apud Felinto (2007, p. 2), “Havia as “boas” obras, nossos supremos gênios e artistas (antenas da raça, na celebre expressão de Ezra Pound), e todo o resto, o lixo cultural geralmente atribuído às indústrias da cultura”. Para estes autores, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, os “detritos culturais” (FELINTO, 2007 p. 2) encontraram não apenas um lugar para seu armazenamento, como também um novo sentido social e novas formas de visibilidade.

Considerados os pontos de vista sobre a cibercultura, seguem-se as ideias de Lemos (2003) no sentido de que “[...] devemos compreender o fenômeno para além do excesso ou para além do mero narcisismo. Trata-se de uma nova forma de religiosidade



social trazida a tona pelas tecnologias digitais.” É um sentimento de “re-ligação”, de participação do todo, dos acontecimentos, de enxergar o outro e também de ser visto. Ou seja, um “eu” para ser mostrado aos outros. “No fundo todo conflito está na contradição entre sermos em função do outro e delegar ao outro as nossas mazelas e problemas”. (RIMBAUD apud LEMOS, 2003, p. 18). Em uma cultura onde o individualismo é valorizado, o “eu” sempre terá identificações.

Para Sibilía (2003, p. 149) as formas de exposição contemporâneas, se devem também ao “incentivo das grandes mídias, da ferocidade do capitalismo contemporâneo em deter o poder de capturar e vender “modos de ser”; e são descartados na medida em que não geram mais lucros. Para Primo (2009), assim como as mídias promovem a fama imediata, elas também promovem sua decadência, pois o fracasso vende tanto quanto uma novidade, e esse jogo parece ser premeditado, ou seja, com data marcada para acontecer.

Se antigamente, conforme Sibilía (2003), tudo parecia acontecer para ser relatado em livros, hoje as pessoas parecem viver em função de relatar posteriormente o que fizeram em suas páginas pessoais como o *Facebook*, *MySpace*, *Youtube* e etc. Como se as experiências só existissem no momento em que são exibidas, postadas e visualizadas, ou seja, midiaticizadas.

Twenge e Campbell apud Primo (2009, p. 8) afirmam que “[...] a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração e de autopromoção.” Pois, a Web 2.0 possibilita ao usuário produzir conteúdo, de uma forma simples e de fácil manipulação da interface. Ali ele escolhe como quer ser visto pelos outros, configura uma identidade, fazendo recortes de seu perfil, mostrando alguém geralmente mais atrativo que na realidade.

O que se pode notar, é que a identidade dentro da Internet é fortemente relacionada às conexões, adicionando ao ator valores que podem garantir seu espaço dentro da Internet. Assim, valores como popularidade no ciberespaço, têm a ver com visibilidade, que garante uma reputação que poderá se transformar em autoridade para falar de determinado assunto.

Esse esforço em conquistar audiência, segundo Primo (2009), demonstra uma busca incansável pela fama, e na Internet ela acontece devido ao desequilíbrio entre o número de *links* recebidos e enviados. “É como se a fama tivesse sido democratizada” (TWENG E CAMPBELL apud PRIMO, 2009, p. 8). Neste sentido, o *YouTube*, para



Primo (2009), configura-se como um prato cheio de figuras narcisistas, que almejam conquistar a fama.

### **Youtube e Videolog**

Uma das formas de expressão mais consideradas da Internet ultimamente é o site *YouTube*. Segundo o site G1 (2006), o site foi criado em 2005, na Califórnia, por dois amigos funcionários de uma empresa de tecnologia, para dividir arquivos digitais com os amigos. Passados vinte meses o site foi comprado pela empresa *Google* por US\$ 1,65 bilhão. Quando foi criado em 2005, segundo o site Baixaki (2010) o *YouTube* possuía cerca de 8 milhões de acessos por dia, passando em 2010 para 20 milhões de acessos por dia.

O primeiro slogan foi “*You digital vídeo repository*” (seu repositório de vídeos), mas emplacou com o atual slogan muito conhecido “*Broadcast Yourself*” (transmita-se).

Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada a expressão pessoal: coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da Web. 2.0. (BURGESS, GREEN, 2009, p. 21)

O conteúdo enviado ao *YouTube*, segundo site Baixaki (2010) vem praticamente dos EUA e da Inglaterra, já as visualizações são dos EUA e do Japão, sendo que 70% dos usuários registrados no site são dos EUA, ainda, a metade deles tem menos que vinte anos. De acordo com Baixaki (2010), a categoria mais acessada é a música, correspondendo a 20% das visualizações.

A criação de conteúdo é imensa. “O que é postado no *YouTube* em sessenta dias é superior ao que as três maiores emissoras dos EUA criaram juntas em 60 anos.” (BAIXAKI, 2009). A cada segundo dez novos vídeos são postados no site e vinte e quatro horas de vídeo são baixadas neste mesmo minuto. Burgees e Green (2009) classificam o *YouTube*, como site de “cultura participativa”. Dessa forma, ele se tornou o terceiro site mais acessado da Internet, perdendo apenas para o *Google* e para o *Facebook*.

O canal com mais inscritos do site é *NigaHiga* com 2.159.651 de usuários. (BAIXAKI, 2010). O canal é o cartão de visitas do *YouTube*, onde o sistema do site reúne todas suas postagens e informações; e onde ele pode personalizar a interface. Nele aparecem em ordem as postagens mais recentes do postador, os comentários feitos pelos



usuários que visualizaram o vídeo, o número de visualizações de cada vídeo e também comentários do próprio autor quanto a perguntas mais frequentes e respostas aos usuários do canal.

O conteúdo dos vídeos abrange categorias como: entretenimento, música, notícias e política, filmes e desenhos, esportes, guias e estilo, humor, jogos, automóveis, pessoas e *blogs*, animais, ciência e tecnologia, sem fins lucrativos, viagens e eventos. (YOUTUBE, 2010). Cabe ressaltar que a categoria que tratou esta pesquisa foi a de “**pessoas e blogs**”.

Esta categoria apresenta vídeos com caráter de *blog*, onde os atores falam de suas opiniões pessoais, fazem sátiras da cultura popular, contam suas experiências e etc. Felinto (2007) diz que esses vídeos possuem duas características, a “estética do inacabamento” e a “descartabilidade”. O primeiro é caracterizado pela falta de aparatos técnicos, do caráter caseiro e da pobreza de recursos, assim como a falta de autoridade do ator para falar de determinados assuntos. O segundo se trata da descartabilidade dos assuntos tratados, ou seja, são temas volúveis e de baixo embasamento teórico.

Alguns *videobloggers*, da categoria pessoas e *blogs* tornaram-se famosos na rede, como é caso de Joe Penna, canal: MysteryGuitarMan; Felipe Netto, canal: Não faz sentido; e PC Siqueira, canal: Maspoxada, canais analisados neste trabalho, por conseguirem ultrapassar a visibilidade da Internet, partindo para outras mídias.

Raquel Affonso que é gerente de produtos e programas da MTV, segundo o Portal UOL (2010), diz “olhamos a Internet como celeiro de talentos desde 2008”, devido ao público jovem ser o maior consumidor de vídeos, como já foi citado anteriormente, não seria novidade que o sucesso dos *videologgers* se desse também em outras mídias voltadas para o esse tipo de público. O caráter de conteúdo dos vídeos, cheio de gírias e temas contemporâneos, faz com que o público jovem se identifique.

Primo (2009), fala que se detecta em blogueiros e twitteiros um desejo em desenvolver seu próprio “*star system*”. Ou seja, conseguir com as próprias mãos alcançar a fama. Portanto, o referido autor fala que o status de celebridade não é uma construção individual, mas sim um conjunto de esforços midiáticos com fins lucrativos para transformar determinado indivíduo em celebridade, com o intuito de vender sua imagem. Depois de conquistarem seus espaços na Internet, muitos *videologgers* necessitam de assessoria para a manutenção de suas imagens.

## **Dimensão persuasiva da publicidade**



Apesar de os *videologs* fazerem parte do universo da Internet, e terem suas próprias características, algumas delas, muito se assemelham ao VT publicitário e a linguagem televisiva, assim como a utilização da persuasão. Neste sentido, pode-se considerar o *videolog* como a sua própria publicidade.

A publicidade é uma forma de comunicação persuasiva, que tem o intuito de vender um produto ou serviço, mesmo que de forma implícita, impõem valores, mitos e ideais, utilizando os recursos próprios da língua e da imagem para transmitir suas mensagens<sup>4</sup>. O *videolog* por sua vez não possui publicidade para vendê-lo e promove-lo, ele por si só deve despertar a atenção do público e persuadi-lo a assistir as próximas postagens.

Para que a mensagem seja transmitida é preciso despertar o interesse, chamar a atenção do consumidor ou público alvo. Deve-se levar em conta a grande demanda de informações que o indivíduo urbano recebe todos os dias. Neste sentido, chamar a atenção pode se tornar um grande desafio. Como é caso do grande fluxo de *videologs* postados no *YouTube*, sobre diversos assuntos, cabendo ao ator através de seus temas criados ou retórica chamar a atenção para que o usuário continue assistindo ao vídeo.

Para despertar o interesse do público alvo, é preciso antes de tudo, defini-lo. Pois, só assim o anunciante pode manipular seus interesses e desejos, indo direto ao ponto que interessa ao destinatário de sua mensagem. Para Peruzzolo (2002, p. 180) “[...] o enunciador, ao operar a construção de sua fala, institui – e também arquiteta – um sujeito para o qual a destina, no discurso ficam traços da relação desses dois sujeitos.”. Fatores como a faixa etária, classe social, sexo e escolaridade podem definir alguns interesses do público, porém se for possível deve-se saber até mesmo a cor que ele gosta, os lugares que frequenta e sua comida preferida. Para isso servem as pesquisas, os bancos de dados e etc.

Depois de determinar exatamente a quem a mensagem é destinada, a publicidade utiliza os recursos persuasivos para prender a atenção de seu público. Dessa maneira, tanto o apelo emocional quanto o racional, configuram-se como tipos de argumentação e fazem-se necessários na comunicação persuasiva. O apelo racional é objetivo, é aquele que apresenta as características do produto (utilidades e potencialidades), apela à inteligência, usa um discurso imperativo e autoritário. Já o apelo emocional recorre para

---

<sup>4</sup> “[...] mensagem é um bloco de representações, que serve de ponto de passagem para as significações sociais.” (PERUZZOLO, 2002, p.26)



o inconsciente e para o subjetivo, acrescentam ao produto outros valores, provocam os sentimentos dos receptores, qualificam um produto e/ou marca.

### **VT publicitário e linguagem televisiva**

Apesar de o *videolog* não ser um VT publicitário propriamente dito, suas características muito se assemelham a ele. E o fator principal que faz possível essa comparação é de o *videolog* ser o produto em si, ao mesmo tempo em que se promove e se vende.

Barreto (2004) diz que se uma história não pode ser escrita e pensada, então ela não pode ser filmada. Assim, diz que o VT publicitário como toda a boa história, deve ter começo, meio e fim. Não esquecendo, é claro, que ele é feito para vender um produto. E para que ele seja bem sucedido, todas as etapas, desde a leitura do *briefing* até a execução do roteiro devem ser feitas minuciosamente.

Para Barreto (2004) existem fatores básicos pertinentes à produção do VT publicitário, como *briefing*, a adequação correta do *target*, o roteiro bem escrito e desenvolvido, o estilo mais adequado ao produto. Quanto à estrutura Barreto (2004) diz que ela pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema/conflicto, tação/desenvolvimento, clímax e resolução. Devido ao pouco tempo do VT a estrutura acaba se confundindo e acontecendo quase no mesmo momento.

Também são importantes o ritmo, o clima e o cenário. Eles têm a ver com o gênero do filme, ou seja, um filme de suspense certamente será composto por cenas impactantes, assim como o clima e o cenário que irão compor a estrutura. Esses fatores podem determinar também a trilha sonora, que tem o objetivo de ancorar as imagens e o clima, que se deseja transmitir.

Para entender a linguagem dos videologs também é preciso considerar que algumas de suas técnicas já eram utilizadas pela televisão. Portanto, ele herdou da TV muitos dos macetes para conquistar a audiência. Aliando-se a tecnologia do computador, os videologs, parecem ser uma espécie de evolução da televisão, ou pelo menos um desdobramento da mesma.

Quanto ao discurso da televisão, Duarte (2004, p. 54) diz: “A televisão é um meio de comunicação de massa veiculador de imagens audiovisuais registradas sobre um suporte magnético; seus textos manifestam-se, então, na articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais.” Devido a esse caráter “de massa”, sua linguagem geralmente é coloquial e a utilização do som e da imagem simultâneos garante que se



consiga transmitir com excelência o que o autor deseja, dando a possibilidade até mesmo de um indivíduo analfabeto de consumi-la.

## Metodologia

Quanto aos objetivos, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa explicativa. Segundo Gil (2002), é quando a preocupação central é identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência do fenômeno estudado. Porém, primeiro foi preciso um movimento exploratório, a fim de obter maior familiaridade com o problema e os estudos já existentes sobre o assunto. Assim, foi possível identificar as técnicas do filme publicitário, persuasivas e a significação dos efeitos de sentidos pretendidos, que fizeram com que os *videologs* alcançassem o sucesso na Internet.

A escolha dos vídeos se deu através do Prêmio VMB 2010 da emissora MTV brasileira, da categoria *Webstar*, “a celebridade que fez a diferença nas redes sociais, criou moda e fez o mundo ficar aos seus pés.” (MTV, 2010, online), esta é a definição para o prêmio, que despertou o interesse pelo problema em questão nesta pesquisa. Assim, foram selecionados os vídeos de maior visualização de cada canal, como mostra a tabela abaixo.

TABELA 1 - Definição do *corpus* da pesquisa

Videologger	Nome do canal	Título do videolog	Número de exibições
PC Siqueira	Maspoxavida	PC Siqueira vs Felipe Neto e Fãs Babacas	2476345
Felipe Neto	Não Faz Sentido!	Crepúsculo	6959285
Joe Pena	Mystery Guitar Man	Guitar: Impossible (stop motion music short by MysteryGuitarMan)	10168311

Fonte: criação do autor da pesquisa

## Resultados



FIGURA 1 – Canal Maxpoxavida  
Fonte: Adaptado do YouTube

O ator do *videolog* **Maspoxavida** conforme a Figura 1, é Paulo Cesar Siqueira de 25 anos, mora em São Paulo, é ilustrador e posta vídeos no *YouTube*, desde 14 de fevereiro de 2010 (YOUTUBE, 2010).

Como se pode notar pelo **título** do *videolog* “PC Siqueira vs Felipe Neto e Fãs Babacas”, ele conta com a participação do dono do canal “Não Faz Sentido”, Felipe Neto. A **temática** do *videolog* se desenvolve sobre a competição entre os dois, comentando os boatos de que um não gostaria do outro, além de envolver também a questão dos fãs que fazem pedidos estranhos a eles e são considerados – babacas.

O vídeo do canal Maspoxavida mais visualizado, traz o ator de outro *videolog*, o que muda alguns aspectos da explicação de seu sucesso. Porém, o vídeo é encontrado quando se busca pelo nome de PC Siqueira e não de Felipe Neto, o que pode garantir que as visualizações são realizadas na maioria das vezes pelos fãs de PC.

O *videolog* parece trazer uma nova tendência na linguagem empregada pelos apresentadores em relação a sua audiência. Diferente do habitual visto na TV, onde o apresentador se coloca a todo o momento preocupado com o telespectador, tentando integrá-lo ao contexto do programa, os atores dos *videologs* parecem fazer exatamente o contrário, ofendendo e deixando o público de lado. A falta de cuidado com a fala soma ao caráter caseiro e “desleixado”, talvez por esse fator os atores incorporem uma espécie de personagem que desdenha de sua audiência, quando na verdade, preocupam-se com ela. Caso contrário, não fariam os vídeos periodicamente.

O vídeo de PC Siqueira possui muitos cortes, o que pode ser evidenciado como uma de suas características. Ele parece ter um *feeling* para entender onde o corte deve ser colocado, seja no meio de uma piada, em uma olhada para a Lola, sua cadela de

estimação, ou o próprio silêncio. Mesmo afirmando não utilizar roteiro, esta pode ser uma fórmula que PC Siqueira entendeu dar certo com o público, pois além de apagar os erros, o corte garante a dinamicidade, característica na maioria das vezes buscada pelos jovens.



FIGURA 2 – Canal Não Faz Sentido

Fonte: Adaptado do YouTube

O ator do *videolog* “Não Faz Sentido” mostrado na Figura 2, é Felipe Neto de 22 anos, que mora no Rio de Janeiro, é ator e posta vídeos desde 15 de maio de 2006 (YOUTUBE, 2010).

O **título** garante uma prévia do assunto que será tratado no vídeo: “Crepúsculo”. Nele o ator desenvolve sua temática através de críticas ao livro, filme, autora e também a quem consome a obra. Felipe utiliza muitos palavrões e xingamentos em sua linguagem, praticamente em todo o desenrolar do vídeo. Fala diretamente ao usuário/visualizador e não parece se importar com a repercussão de suas críticas ácidas.

Felipe escreveu em seu canal: “Tudo é escrito, planejado e roteirizado. Menos os palavrões, esses são ideias do meu cão: Lúcifer.” (YOUTUBE, 2010). Ironias a parte, pode-se notar a utilização do roteiro, pelo forte caráter persuasivo das falas (ensaiadas) de Felipe, que se deve a maneira como ele organiza e dispõe seu discurso. Primeiro, ele expõe sobre o que vai falar, posicionando-se sobre a obra. Logo, ele interpreta a cena, que vai ganha forma e significação na mente do público. Então, ele “ataca”, expõe sua opinião de “forma clara e de alto e bom som”, literalmente. Dessa forma, talvez didática ou pedagógica, Felipe Neto expõe seu potencial de retórica ao expressar sua opinião e influenciar outras pessoas.

O canal “Não Faz Sentido”, parece fazer sucesso, devido ao caráter polêmico, também explorado por programas televisivos, como o “Programa do Ratinho”. Porém,

suas falas são pouco embasadas com conclusões precipitadas e preconceituosas. Pois além, de criticar a obra, ele critica seus fãs, discorrendo sobre assuntos como estereótipo físico e status social (preocupações principalmente da adolescência).

Essa nova forma de comunicar, polêmica e descompromissada, é o tempero dos *videologs* de Felipe Neto, podendo causar identificação com o público devido ao estilo de comportamento e de suas falas, utilizando palavrões e xingamentos, mostrando falta de interesse pela opinião alheia, a quem ele possa vir a ofender. Essa característica, também é utilizada no programa “Pânico na TV” da emissora Record, onde o caráter de ridicularizar os outros já mostrou fazer sucesso entre os jovens. Porém, na televisão existem limites, pois os interesses financeiros ficam acima do descompromisso com a fala, levando em consideração os patrocinadores do programa e as relações comerciais da emissora. Portanto, a linguagem utilizada por Felipe Neto, dificilmente se encaixaria em um programa televisivo, mesmo nos programas mais audaciosos e irreverentes destinados aos jovens, pois ainda assim segue-se um roteiro, um limite na formalidade da fala e mesmo que se fale palavrões na televisão, eles não são comuns.

A liberdade de expressão que caminhou junto com o crescimento da Web 2.0, fez com que a comunicação midiática vislumbrasse novos formatos, onde qualquer um pode ter o poder de fala, como é o caso dos *videologs*. Dessa forma, quem filtra toda a produção é o usuário que escolhe aquilo que lhe interessa.

Neste sentido, pode estar seu grande diferencial, no poder do usuário, ele é quem procura o vídeo, ou então é indicado por alguém no qual ele confia o gosto. Diferente da TV onde os programas são ofertados abertamente a todos, para a tia, a avó, toda a família, mesmo que não seja seu público alvo. Portanto o que se pode notar é a mutação de técnicas utilizadas pela televisão, tanto visuais, sonoras e de retórica, aliadas a liberdade da fala e da audiência, trazidas com a Web 2.0.



FIGURA 3 – Canal Mystery Guitar Man

Fonte: Adaptado do YouTube

Dono do canal Mystery Guitar Man, Joe Pena é de São Paulo, mas mora nos EUA/ Los Angeles; tem 24 anos e posta vídeos no *YouTube* desde 15 de junho de 2006 (YOUTUBE, 2010).

Os vídeos de Joe acontecem em contexto diferente dos vídeos analisados anteriormente. Seu diferencial centra-se na música, nos efeitos especiais e no domínio que ele parece ter sobre o assunto. O eixo condutor do vídeo é a interpretação de Joe para música de Mozar “The marriage of Fígaro”.

O público alvo de Joe, certamente não é o mesmo público de Felipe Neto e PC Siqueira, pois este vídeo tem um ar mais rebuscado, conquistando quem gosta de efeitos especiais e de música. O caráter musical e o domínio das ferramentas de manipulação visual dão aos vídeos de Joe alta qualidade, não encontrando, a característica de “inacabado”, como a maioria dos vídeos encontrados na Internet.

Os vídeos cheios de *insights* de Mystery Guitar Man conquistaram o mundo publicitário, e ele conseguiu parceria com grandes marcas, como já foi citado anteriormente, e no Brasil seu ultimo trabalho foi realizado com a empresa de telecomunicação Vivo, conforme mostra a Figura 4.



FIGURA 4 – Canal da Vivo

Fonte: Adaptado do YouTube

Neste trabalho Joe Pena, fez um vídeo exclusivo para a Vivo, que foi postado no canal da empresa e também no seu canal, como se fosse mais uma de suas criações semanais. Joe agrega valores como dinamismo, multifuncionalidade, tecnologia, e criatividade ao produto anunciado.

As performances de Joe Pena revelam também, o momento em que esta se vivendo, o numero grandioso de informações em que as pessoas são expostas na



Internet, e o caráter multifuncional que o computador disponibiliza. O usuário pode estar escutando música, conversando com alguém através de *chats*, visualizando vídeos, baixando determinado programa ou software, tudo isso através do computador, ou seja, assim como Joe, os usuários da Web 2.0 se acostumaram com o alto fluxo de informações compartilhadas, consumindo e relacionando-se através dela.

### **Considerações finais**

Encontrar os motivos que levaram ao sucesso os videologs brasileiros, requer um entendimento do universo que o cerca, o ciberespaço. Nele, as pessoas são chamadas de atores, ao agirem através de seus *nicknames*, *blogs*, *vlogs*, redes sociais e etc. Ou seja, o caráter de ator, dá a entender que esses indivíduos atuam através dessas interfaces, agem e interagem uns com os outros. Também, que por obterem outros nomes, e a identidade certas vezes protegida, parece garantir que as pessoas se expressem cada vez mais através da Web 2.0, por que podem estar “protegidas no anonimato” de suas casas.

Porém, precisa-se levar em consideração que estes tipos de ações ainda são novidade em uma sociedade que, por muitas décadas, recebeu informações intermediadas, editadas, foi reprimida e “manipulada” pelos grandes meios de comunicação. Agora, com a pretensa liberdade de se expor, de falar, de criar conteúdo, tudo parece estar um tanto confuso, pois a liberdade para falar, também causa malefícios, em uma sociedade que cria conteúdos velozmente. Embora poucos procurem entender o contexto em que vivem e buscam filtrar aquilo que chega até eles.

Devido a essa liberdade de produção de conteúdo, o sucesso não significa sinônimo de boa qualidade. E cada meio, com suas características cria seus sucessos, seus hits. Muitos deles descartados e jogados fora pela própria mídia que os ascendeu. Na Internet, não é diferente, ainda mais com o grande fluxo de produção. Afinal, muitos tomaram coragem para mostrar a cara para o mundo, mesmo sem muito a dizer.

Porém, os *videologs* analisados estão fugindo a regra da descartabilidade dos hits da Internet, em uma forma de acordo com seu público, eles garantem a audiência através da manutenção do canal, postando um ou dois vídeos por semana, com novas temáticas e abordagens, também incentivando a visualização de vídeos mais antigos ou do próximo a ser postado através de links.

### **Referências**



- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro publicitário. 1.ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BAIXAKI**. O YouTube em números. **Disponível em**: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>>. **Acesso em: 11 Set. 2010**.
- ESTADÃO. **Em 5 anos, 25% do entretenimento será criado por usuários**. São Paulo, 7 Dez. 2007. Disponível em: <<<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,,92137,0.htm>>>. Acesso em: 10 Set. 2010.
- FELINTO, Erick. Videotrash: O Youtube e a cultura do spoof na Internet. **Revista Galáxia**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6662/6022>>>. Acesso em: 10 Set. 2010.
- G1. **Conheça a história do site de vídeos youtube**. Disponível em: <<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>>. Acesso em: 10 Set. 2010.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- \_\_\_\_\_, André (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.
- MTV. **Lista de indicados vmb 2010**. Disponível em: <<http://MTV.ud.com.br/blogdovmb/blog/vmb-2010-conira-lista-de-indicados>> Acesso: 5 Out. 2010.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia do Signos**: quando aprender é fazer. Santa Maria, 2002.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador, cibercultura, cognição**. Coleção cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007
- RECUERO, Raquel. **Blogs. com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- SANDMANN, José Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SIBÍLIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. in: LEMOS, André. (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.