

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**MARIANA COELHO DINIZ LOPES DE SOUSA**

**O MARAVILHOSO MUNDO DA INTERNET:  
RELATO SOBRE A CRIAÇÃO DE UM CANAL DO YOUTUBE**

**VIÇOSA – MG  
2017**

**MARIANA COELHO DINIZ LOPES DE SOUSA**

**O MARAVILHOSO MUNDO DA INTERNET:  
RELATO SOBRE A CRIAÇÃO DE UM CANAL NO YOUTUBE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social -  
Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti (DCM/UFV)

**VIÇOSA – MG**

**2017**

**O MARAVILHOSO MUNDO DA INTERNET:  
Relato sobre a criação de um canal no YouTube**

**Mariana Coelho Diniz Lopes de Sousa**

**Orientador:** Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti (DCM/UFV)

Monografia apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

APROVADA: 01 de dezembro de 2017.

---

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti (DCM/UFV)

---

Prof.º Dr. Mariana Ramalho Procópio Xavier (DCM/UFV)

---

Ana Paula Nunes, Jornalista e Mestrando em Letras (DLA/UFV)

Viçosa/MG – Brasil

Dezembro de 2017

## **AGRADECIMENTO**

Dizem que as pessoas deixam pedacinhos delas com a gente, e nós deixamos pedacinhos de nós com elas, e esse trabalho foi feito assim, através de trocas de experiências. Ele tem um pouquinho de cada um que me ajudou, e aqui vou agradecer a essas pessoas:

A minha mãe e meu pai, Mila e Guru por todo amor e paciência dedicado nesses 23 anos, e por me apoiarem mesmo sem entender direito as minhas ideias.

A ao pessoal do DCM, principalmente ao Albert, que me ajudaram prontamente com tudo que precisei, tornando todo o processo bem menos estressante.

Ao meu amor, Rodrigo Cupertino, por ser o melhor companheiro possível. Acompanhando nas gravações, ver e opinar sobre os vídeos, ler o texto pra ver se ficou bom, ajudar na formatação e ainda aguentar sem reclamar meus choros e inseguranças.

Ao Henrique Mazetti, pela orientação, paciência e por nunca ter duvidado que o projeto poderia ficar legal.

E principalmente a todos entrevistados. Meus amigos, que cedendo um pouco do tempo deles e com as melhores respostas imagináveis, fizeram esse trabalho ser tão divertido de ser feito.

## LISTA DE FIGURAS

IMAGEM 1: Vídeo do Buzzfeed	18
IMAGEM 2: Participantes de Brumadinho	24
IMAGEM 3: Participantes de Belo Horizonte	25
IMAGEM 4: Participantes de Curvelo	25
IMAGEM 5: Participantes de Ipatinga	25
IMAGEM 6: Participantes de Goiânia	25
IMAGEM 7: Participantes de Porciúncula	25
IMAGEM 8: Participantes do Rio de Janeiro	25
IMAGEM 9: Participantes de Visconde do Rio Branco	26
IMAGEM 10: Participantes São Paulo	26
IMAGEM 11: Julia no vídeo sobre Google, quando utiliza ajuda do celular	27
IMAGEM 12: Antes e depois da edição de imagens	30
IMAGEM 13: Trolalá e Descarga MTV com o fundo de Chroma Key	31
IMAGEM 14: Antes e depois dos ajustes no Chroma Key	34
IMAGEM 15: foto de perfil e capa do canal	36
IMAGEM 16: capa do vídeo Whatsapp e cada do vídeo YouTube	36
QUADRO 1: Primeiro roteiro de edição	28
QUADRO 2: Roteiro de apresentação	32

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
<b>CAPÍTULO 1: REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>09</b>
1.1 YOUTUBE	10
1.2 VLOGS E YOUTUBERS	14
<b>CAPÍTULO 2: RELATÓRIO TÉCNICO</b>	<b>20</b>
2.1 CONCEPÇÃO	20
2.2 PRODUÇÃO	23
2.3 AVALIAÇÃO	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>39</b>

RESUMO: Este trabalho é o resultado da pesquisa e desenvolvimento de um canal do YouTube como produto do Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo foi produzir vídeos curtos que discutam o relacionamento dos jovens com as redes sociais e o espaço online, evidenciando os costumes dessas pessoas. Buscamos também gerar identificação em quem assiste, através dos depoimentos dos entrevistados. Além de experimentar técnicas e recursos audiovisuais, que se moldam, as propostas de cada vídeo. Foram feitos no total 6 vídeos, que podem ser encontrados no canal “o maravilhoso mundo dos moderninhos no YouTube, ou acessando o link: <https://www.youtube.com/channel/UCFINZV2BxHYaVEmGByhpJ9g>. Para o amparo teórico do trabalho, utilizamos André Lemos, falando sobre a internet e seu futuro, introduzindo o assunto para depois os autores Jean Burges e Joshua Green aprofundarem no YouTube. E para falar sobre democratização e cultura participativa e o espaço do amador foram utilizados os autores Henry Jenkins, Andrew Keen e Ângela Maria Meili apresentando os vieses positivos e negativos presentes nesse universo. Já para tratar dos Youtubers e Vlogs trouxemos autores como Paula Coruja e Fausto Amaro.

ABSTRACT: This work is the result of the research and development of a YouTube channel as a product of the Course Completion Work. The goal was to produce short videos that discuss the relationship of youth with social networks and online space, highlighting the customs of these people. We also seek to generate identification in those who attend, through the interviewees' statements. In addition to trying techniques and audiovisual resources, which shape, the proposals of each video. 6 videos have been made, which can be found on the channel "the wonderful world of the latest on YouTube, or by accessing the link: <https://www.youtube.com/channel/UCFINZV2BxHYaVEmGByhpJ9g>. For the theoretical support of the work, we use André Lemos, talking about the internet and its future, introducing the subject for later the authors Jean Burges and Joshua Green to deepen in YouTube. And to talk about democratization and participatory culture and amateur space, authors Henry Jenkins, Andrew Keen and Angela Maria Meili were used to present the positive and negative biases present in this universe. Already to deal with the Youtubers and Vlogs we brought authors like Paula Coruja and Fausto Amaro.

## INTRODUÇÃO

Como projeto de conclusão de curso, criamos um projeto experimental intitulado de “O maravilhoso mundo da internet” que consiste em um canal pensado especificamente para o YouTube, no qual os temas também tem alguma conexão com o universo online. Durante cada programa comento sobre um tema relacionado ao ciberespaço, que também é abordado por jovens, em um quadro que se repete em todos os programas, sobre seus hábitos em relação aos temas. O ambiente e estética dos programas foram elaborados para serem descontraído e, por seguinte, demonstrar a relação íntima que temos com os meios tecnológicos, com o propósito também de gerar identificação dos interlocutores com o programa.

O YouTube é hoje um dos sites mais acessados de todo mundo, e nele vemos um exemplo claro de cultura participativa, onde os interlocutores se relacionam e produzem conteúdo simultaneamente. Para criar o presente trabalho foi necessário entender o YouTube, sua lógica mercadológica, quem gera conteúdo na rede e quem consome, a tendência dos Vlogs no ciberespaço, o potencial democrático do site, entre outros desdobramentos que a ferramenta possibilitou na última década.

O primeiro ponto abordado no memorial é a reflexão sobre a importância do YouTube hoje e o espaço que ele abre para o amador produzir. Para isso usamos títulos como “O YouTube na era digital” de Jean Burges e Joshua Green e “O culto do amador” de Andrew Keen. No relatório teórico, debatemos sobre Vlogs e YouTubers, isto é, os produtores de conteúdo no ambiente estudado. Paula Coruja e Fausto Amaro que com algumas classificações nos ajudam a entender melhor o universo dos vlogs.

Posteriormente passamos para o relatório técnico, no qual primeiro evidencio os desafios da criação do canal. Nessa parte, tento descrever da melhor forma possível os caminhos que o trabalho trilhou até seu produto final, passando por reformulações, até que o produto correspondesse a qualidade desejada.

O primeiro momento é o da concepção, o planejamento para que o produto atendesse as demandas do YouTube, como na linguagem e o tipo de texto. Após pensado isso partimos para o momento da produção, onde foram feitas as entrevistas, as gravações em estúdio e as edições.

## CAPÍTULO 1: REVISÃO TEÓRICA

Um dos princípios da cibercultura é a liberação da palavra (LEMOS, 2010). Esse potencial da internet se solidificou com a web 2.0 e se baseia na ideia da democratização. Isto é, todos agora têm voz, não apenas as grandes empresas de comunicação. A liberação da palavra retira das empresas midiáticas o monopólio sobre os assuntos de opinião pública e assim qualquer pessoa é capaz de consumir, produzir e distribuir informações, como discorre André Lemos:

A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir produzir e distribuir informação* sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. Isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global. (LEMOS, 2010, p. 25)

Nesse contexto surge o YouTube, plataforma digital de vídeos. Em 2006, a revista norte-americana Time elegeu o site como a melhor invenção do ano. Apenas um ano após o ter sido criado, em 2005, o YouTube destacou-se por criar uma nova forma de milhões de pessoas entreterem-se e educarem-se. O site, que até então era uma novidade, atualmente é um dos mais visitados em todo mundo. Segundo levantamento feito pelo Alexa<sup>1</sup>, site criado pela Amazon que mede o tráfego mundial da internet, o YouTube é o segundo site mais visitado do mundo, ficando atrás apenas do Google.

É inegável a importância atual do site que possibilita um espaço para a manifestação e difusão da cultura popular. Ao mesmo tempo, o site encontrou um modo de monetizar a veiculação dos vídeos, através do número de visualizações associada às publicidades do site. Assim, o produtor de conteúdo amador passa a profissionalizar-se, ao ver o potencial de lucro que a plataforma oferece.

Se há quem defenda com unhas e dentes a democratização que ocorre no espaço online, há também os que são incrédulos quanto à capacidade evolutiva que o processo transmite às mídias não tradicionais. Para o campo do jornalismo, por exemplo, com a possibilidade de qualquer pessoa produzir notícia, a sua qualidade é nivelada por baixo (KEEN, 2009). Práticas comuns aos especialistas do jornalismo, como apuração, podem ser negligenciadas pela falta

---

<sup>1</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

de conhecimento e contato com o campo ou, na pior das hipóteses, propositalmente. Termos que eram temas isolados no campo profissional passaram a ser mais presentes em debates públicos, devido aos novos arranjos culturais, como a ausência da checagem dos fatos e produção de *Fake News*. Essas práticas eram de fato isoladas ou será que só ganharam mais visibilidade com a sofisticação das tecnologias? A postura do amador que se profissionaliza no YouTube seria diferente? Ao acessarmos os canais que apenas possuem conteúdo com ideários semelhantes a nossas convicções não estaríamos perdendo a capacidade de conviver com o diferente? Essas e outras questões vão ser abordadas neste capítulo.

## 1.1 YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma de vídeos online, fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. No site, os usuários podem publicar vídeos feitos por eles mesmos, e assistir conteúdo em streaming sem que isto demande conhecimentos aprofundados sobre tecnologia ou produção audiovisual. Quando foi criado, o site era uma inovação tecnológica, mas se assemelhava a outras plataformas de vídeo da época, como descrito por Jean Burgess e Joshua Green no livro *YouTube e a revolução digital*

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online, via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessível ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeo on-line da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p.17)

Mesmo com o serviço similar ao de outros na época, o YouTube se destacou e em 2006 acabou por ser comprado pelo Google por 1,65 bilhões de dólares. Em 2007, o YouTube já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, deixando em segundo lugar o site da British Broadcasting Corporation (BBC), emissora de rádio e televisão pública do Reino Unido. Em 2008, o YouTube já era um dos dez sites mais visitados do mundo, segundo sites que mediam o acesso à internet. Esses dados mostram como o site rapidamente alcançou sucesso e popularidade. Segundo Burgess e Green (2009) existem três vertentes que explicam o sucesso do site:

- 1) A primeira delas se refere à comunidade tecnológica, uma vez que o site ganhou destaque ao ser citado pelo respeitado blog de tecnologia TechCrunch, o colocando em umas de suas listas de sites que mereciam atenção.
- 2) A segunda é do cofundador do portal, Jawed Karim, afirma que o sucesso do YouTube está conectado a quatro recursos do site: as recomendações de vídeo no índice de “Vídeos Relacionados”; o link de e-mail que permite o compartilhamento dos vídeos; comentários e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas na internet.
- 3) A terceira versão está ligado ao primeiro vídeo “viral” do site. Um quadro cômico do programa norte americano *Saturday Night Live* foi visto 1,2 milhões de vezes em seus primeiros dez dias online. O que é praticamente nada se compararmos com o número de visualizações que os vídeos mais acessados alcançam atualmente, por exemplo o clipe da música Bom Appétit da cantora norte-americana Katty Perry teve 16,4 milhões de visualização em 24 horas. De todo modo, foi exigido que o YouTube tirasse do ar esse e outros vídeo por questões de direitos autorais. Assim esse caso fez com que o site atraísse os olhares da mídia popular para algo mais que simplesmente tecnológico.

As três vertentes mostram as diversas facetas do site. O YouTube é um exemplo do que David Weinberger chama de metanegócio – “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (WEINBERGER *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p.21). Isso porque o YouTube hospeda o conteúdo, mas não o produz. Desta forma o site passa a ser o intermediário dos criadores de conteúdo com o público, papel que antes era exercido pelas empresas produtoras de cinema, vídeo e conteúdos em geral, atraindo assim a atenção das pessoas que gostariam de divulgar suas produções, mas não conseguiam um espaço na mídia hegemônica.

O YouTube tem em sua essência as características da subcultura do faça você mesmo, método de construção sem a ajuda de especialistas, e da cultura participativa, o que segundo Henry Jenkins consiste em quando “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de novo conteúdo” (JENKINS, 2006, p.290). Essa ideia de cultura participativa gera em nossas mentes um cenário agradável, em que criamos o que queremos produzir, sem a dependência dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio, disponibilizando assim potencialmente mais espaço à cultura da mídia.

A cultura da mídia vinculada ao desenvolvimento tecnológico serviu de base para a criação da utopia da Web 2.0, esse termo é usado para designar a segunda geração de comunidades online. A Web 2.0 não se referia a atualização nas técnicas de programação, mas sim na forma como ela é percebida pelos usuários. Sua principal ideia é tornar o ambiente online mais dinâmico, fazendo assim com que os usuários também sejam geradores de conteúdo.

Nesse contexto ressurgiu o ideal de fazer isso você mesmo, a cultura participativa, valorização do amador, do conteúdo comunitário, da visão otimista sobre a democratização da mídia, e da produção cultural.

No livro “o culto do amador” Andrew Keen debate sobre a utopia da democratização da mídia, mas ele possui uma visão menos otimista sobre a Web 2.0. O autor trabalha com a ideia que a democratização, apesar de altamente idealizada, põe em risco nossas instituições culturais, dando espaço e visibilidade a interlocutores produtores de observações superficiais no lugar de análises profundas anteriormente feitas por especialistas. Segundo ele, o negócio da informação está sendo transformado pela internet no barulho estridente de milhões de blogueiros, todos falando ao mesmo tempo.

Ademais, em seu argumento, Keen traz as palavras de Tom Friedman, que diz que a verdade está sendo achatada, isso porque criamos online um ambiente em que evitamos contato com conteúdo que podem ser contrários ao que pensamos, o que nos coloca dentro de uma bolha na qual só temos contato com o que é idêntico ao associado às nossas convicções.

Apesar de no texto Keen estar se referindo a web 2.0 de modo geral, não é difícil perceber como isso se adequa também ao YouTube. Afinal, assistimos o conteúdo que nos interessa, os vídeos recomendados têm o mesmo caráter, reforçando assim as mesmas ideias. Essa triagem virtual utilizada acaba nos prendendo na nossa zona de conforto, quer seja bolha. Ainda segundo o autor:

A verdade de uma pessoa torna-se tão verdadeira quanto a de qualquer outro. Hoje a mídia está estilhaçando o mundo em um bilhão de verdades personalizadas, todas parecendo igualmente validas e igualmente valiosas. Para citar Richard Edelman, o fundador, presidente e CEO da Edelman PR, a maior empresa de relações públicas privadas do mundo: ‘nesta era de tecnologia de mídia em explosão não existe nenhuma verdade exceto aquela em que você cria para você mesmo. (KEEN, 2009, p. 20)

Com a democratização da produção e disseminação de conteúdo, aumentou o espectro de representatividade de experiências de vida, e com ele a relativização de uma moral supostamente dominante. Em contrapartida, criou-se palco, e conseqüentemente visibilidade,

para agentes que deturpam fatos e se apropriam da estética noticiosa para veicularem notícias falsas, deste modo, utilizam uma ferramenta democratizada para ofuscar a verdade e manipulá-la da maneira como bem entendem, já que nela não existe uma regulação imediata como a exercida pelo papel de um editor chefe.

Esse culto ao amador faz com que o especialista se torne uma figura em extinção, ou pelo menos com menos credibilidade que tinha em uma época passada. Gravadoras e produtoras faliram, redações de jornais foram esvaziadas, livrarias fechando são alguns dos sintomas presentes em nossa era, tudo que eles poderiam oferecer está também no ambiente online mas de forma gratuita, pelo menos tudo o que os amadores julgam ser necessário.

Assim, os sites que agregam conteúdos, como YouTube, não contratam ninguém para produção desse conteúdo que é feito então por amadores. Isso leva a perda da qualidade dos produtos e também a confiabilidade associada a eles.

Esse apagamento das linhas entre o público e o autor, fato e ficção, invenção e realidade obscurece ainda mais a objetividade. O culto do amador tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre o leitor e o escritor, artista e relações públicas, arte e publicidade, amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, nosso debate cívico nacional. (KEEN, 2009, p. 30)

Afinal em um mundo em que todos estão produzindo, não existe ninguém para verificar a qualidade do que é produzido, nas palavras Keen (2009) “numa web em que todos tem a mesma voz, as palavras de um sábio não contam mais que os balbucios de um tolo” e é nesse ambiente que o amador consegue seu o mesmo espaço e mesma credibilidade que o especialista.

O amador - que segundo o Dicionário Aurélio é “O que, por gosto e não por profissão, exerce qualquer ofício ou arte.” – produz e dissemina discurso no espaço online com o conhecimento e capacitações que adquire, geralmente, nas horas vagas, e não na profissão, o que potencialmente pode ser limitador e empobrecer o nível do debate e qualidade do produto. Caso do YouTube do vídeo, a autoria sobre projetos passa a ser indefinido e por consequência passamos ao achatamento da verdade.

Mas quando a informação é criada por amadores isso raramente acontece. E a ironia disso tudo é que a mídia democratizada acabará nos forçando a todos a nos tornarmos críticos e editores amadores. Com uma quantidade cada vez maior da informação online não editada, não verificada e não comprovada, não teremos outra escolha a não ser ler tudo com ceticismo. (KEEN, 2009, p. 47)

É possível ver no YouTube a cultura colaborativa, mas não é apenas isso, o site ilustra bem essa dualidade entre produtores e consumidores na produção de significado e valor das publicações. Talvez por isso seja cada vez mais recorrente a busca por profissionalização dos amadores.

Isso acontece porque mesmo com a nova dinâmica criada pela cultura participativa ainda existe a lógica do lucro que floresce nesse meio antes considerado essencialmente descompromissado. Isso porque todo conteúdo postado no site tem um grande valor mercadológico, já que toda a visibilidade abre espaço para publicidade e parcerias. Como afirma Angela Maria Meili em seu artigo “o audiovisual na era do YouTube”:

Dessa forma a plataforma consegue habilmente navegar entre a lógica de comunidade e a lógica comercial, o que induz a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual, provocando uma mistura entre elas, sendo, além de uma indústria, um espaço de conteúdo construído pelos usuários (MEILI, 2011, p. 54)

Sabe-se, porém, que a preferência dos anunciantes é veicular seus produtos publicitários em canais que têm o acesso garantido, e não depender da sorte ao ligar seus produtos ao conteúdo amador. Mas é cada vez mais comum observar canais que começam como amadores e ao receberem reconhecimento do público vão se profissionalizando e assim acabam conquistando os patrocinadores. É o caso de inúmeros canais brasileiros como Felipe Neto e Jout Jout.

Ao se profissionalizar o amador passa a romper com os padrões hierárquicos. E se lá em 2005 o YouTube foi considerado um espaço comunitário, hoje fica mais claro que as motivações do conteúdo amador não são facilmente separadas das dos profissionais, a principal meta do amador é ter audiência para conseguir melhorar o seu canal ou conseguir trabalhos melhores, e assim obter lucros.

## 1.2 VLOGS E YOUTUBERS

Desde o início do YouTube, dois tipos de conteúdo estão em maior número na plataforma: 1) conteúdo autoral, ou seja, o conteúdo que é feito pelo usuários; e o 2) conteúdo copiado por usuários, quando programas presentes na mídia tradicional são levados a plataforma. O segundo tipo já levou o site a grandes batalhas judiciais e levanta ainda nos dias de hoje um debate sobre direitos autorais, uma vez que empresas têm seu material copiado e reproduzido de forma integral na plataforma, sem qualquer aviso prévio ou retorno financeiro.

A primeira forma de conteúdo, criado por usuários, é o que move a prática da cultura participativa e gera novas formas de comunicação, então vamos falar sobre elas.

Os vlogues, assim como os blogues, são sites de postagem rápida, contendo o conteúdo divulgado em forma de vídeos. Deste modo, os blogues que eram compostos majoritariamente de textos passam a utilizar o recurso da imagem. O vlog ainda traz outras peculiaridades em sua produção que foram apontadas por Goose:

1) o lugar de fala, em que se destaca a importância da verdade por trás da experiência; 2) olhar a audiência, no sentido de que o olhar do produtor deve ser diretamente para a câmera, insinuando o contato visual com os sujeitos; 3) plano americano como principal modo de captura dos corpos que aparecem; 4) a imperfeição, no sentido da qualidade de imagens e captura de áudio; e 5) edição e duração curta, com elementos visuais comuns. (GOOSE *apud* CORUJA, 2017, p.55)

Esse formato apontado acima acabou por se tornar uma fórmula padrão para os vídeos do site, especialmente dos chamados YouTubers. De tanto que foi utilizado, transformou-se em uma forma de expressão dentro do YouTube, recebendo bastante atenção dos expectadores e criando uma cultura própria, sendo conhecido hoje como um gênero próprio na Web. No livro *YouTube e a revolução digital*, os autores discorrem sobre um termo que chamam de “cultura do quarto” onde conseguimos ver claramente a lógica por trás do site, já que são lugares privados que os usuários utilizam para participar dessa comunidade. Sobre a cultura do quarto, Paula Coruja, com a ajuda de outros autores, comenta:

[...] os blogs e vlogs, segundo Gibson (2015 p.1-2) são maneiras de sustentar uma ‘intimidade eletrônica’ a partir do qual “criadores regularmente narram suas vidas e tem sua base de inscritos notificada por meio de feeds automáticos. Burgess e Green (2009) explicam que os vlogs são formas dominantes de conteúdo gerado por usuários e fundamentais para o sentido de comunidade do YouTube. Goose (2015p.6) os define como “a expressão de um eu corporificado em um ambiente on-line. Por ser identificado pelos autores como algo íntimo, uma expressão pessoal, a autenticidade acaba sendo o principal valor de um vlog. (CORUJA, 2017, p. 55)

Mesmo com essas características que a maioria dos vlogs tem em comum, ainda não é possível qualificar todos em uma única categoria, no entanto foi possível uma categorização partindo dos principais vlogs do Brasil, desenvolvida por Amaro (2012). As categorias são:

1. **AUTOBIOGRÁFICO:** tem um viés mais confessional, onde os indivíduos expõem suas experiências pessoais, como se o expectador fosse alguém com quem ele possui

intimidade. São os Vlogs que mais se assemelham aos blogs. Uma frase que define bem essa categoria é: “vídeos nos quais o mesmo indivíduo atua, dirige essa atuação, e usa a própria vida como roteiro” (COSTA, 2009, p. 206).

2. **MEMORIAL:** O diferencial dessa categoria está no fato dos vlogueiros utilizarem de elementos externos em seus vídeos, os assuntos abordados podem ter conteúdo político ou cultural, como músicas e filmes, em que o vlogueiro apresenta o tema e depois apresenta sua opinião sobre ele. O humor é bastante comum nesse gênero, talvez um artifício para conseguir mais audiência.
3. **INFORMATIVO:** Essa categoria é a que o vlogueiro menos se expõe, nela eles apresentam informes sobre os produtos ou culinária, por exemplo, mas não se comprometem expondo sua vida privada ou opinião. Um exemplo sobre esse tipo de vlog seriam os tutoriais de beleza, no qual as vlogueiras ensinam a fazer o cabelo e maquiagem, sem se adentrar em suas vidas e opiniões pessoais.
4. **ARTÍSTICO/CÔMICO:** São canais em que os amadores expõem seus talentos pessoais, como por exemplo canto ou dança. É o exemplo do canal do comediante Whindersson Nunes<sup>2</sup>, canal com maior número de inscritos no Brasil atualmente com mais de 24 milhões de inscritos.

Acredito que meu canal se enquadre majoritariamente na categoria informativa, mas também é possível perceber nele características das outras categorias, assim como em muitos outros canais online.

Como já citado na seção anterior, aos poucos os usuários passam a utilizar os vlogs não apenas mecanismo de autoexpressão, mas também para conseguirem gerar renda e lucro, investindo em seus canais de forma empreendedora. E assim surgem os YouTubers.

Os vlogues são capazes de gerar nos espectadores um sentimento de identificação, e assim os usuários passam a segui-los e idolatrá-los transformando-os assim em celebridades, ou, no caso específico do sucesso restritivo ao espaço cibernético, webcelebridades. Desse

---

<sup>2</sup> Segundo o seu canal no YouTube: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

engajamento criado a partir da idolatria dos usuários para com suas webcelebridades, os personagens dos vlogs, os YouTubers, passam a lucrar financeiramente.

A monetização, isso é, o arrecadamento de lucros através do YouTube, é contabilizada principalmente pelo número de visualizações que um vídeo tem. O site trabalha com programa de parcerias desde 2007, mas na época o YouTube ficava com 45% dos lucros das visualizações e os usuários 55%. Hoje não só esse valor mudou como os usuários têm ganhos diferenciados a partir do total de visualizações e inscritos no canal. Como demonstra Coruja:

Quando os canais passam a ter muitas visualizações (e existe uma série de ferramentas do próprio YouTube para detectar fraudes), uma equipe da empresa entra em contato e ajuda a elaborar um planejamento para que o usuário possa lucrar cada vez mais. Depois desse acompanhamento, a própria empresa indica *youtubers* a anunciantes que queiram vincular seus produtos e discursos ao conteúdo gerado pelos usuários que começam a estabelecer a audiência de seus canais (CORUJA, 2017, p. 57)

Em seu artigo, Paula Coruja faz referência ao estudo de Monteiro (2016) que estudou as formas de publicidade no YouTube, e chegou a conclusão da existência de três formas distintas: 1) *unboxing*, que é quando uma marca envia um produto a um YouTuber e ele faz um vídeo abrindo a embalagem; 2) o *review*, que é quando um determinado produto é testado e o YouTuber grava o vídeo com a resenha de avaliação; 3) o *ranking*, quando faz a lista dos produtos favoritos de determinada marca; e 4) além da presença em eventos, com gravação de vídeos ou transmissão ao vivo.

O próprio Google está investindo gradualmente mais offline nas suas estrelas online, com promoção de eventos e premiações destinada a esse nicho. Isso faz com que a relevância delas passe a ser maior, com premiações pensadas no universo online e valorização desse trabalho que passa do status do amador ao profissional, como aconteceu com alguns antigos autores de blogs, que conseguiram emprego em jornais e outras empresas em decorrência de seu trabalho online. Foi o que aconteceu com Natalia Klen que mantinha o blog Adorável Psicose, sobre sua vida amorosa fracassada, que mais tarde se tornou uma série homônima no Multishow, canal de televisão por assinatura, na qual ela era roteirista.

Acreditamos que em velocidade cada vez maior, o estatuto do que é realmente amador está sendo alterado, e o que tem sido desenvolvido passa por uma espécie de profissionalização, como características semelhantes ao que aconteceu com os bloqueios nos anos 2000. Hoscha (2009) abordou o tema em sua dissertação e apesar de apresentar características diferentes, traz algumas similaridades importantes de serem destacadas, como a transformação dos youtubers mais antigos, que dão sinais claros de (ou desejo

de) profissionalização ela melhoria da qualidade de aspecto técnicos, como cenários, equipamentos e figurinos. O próprio mercado já aposta neste desejo, como a Canon – marca de câmeras fotográficas – que já disponibiliza para a venda kits para quem quer ser youtuber, com a venda casada de câmera que grava vídeos em altíssima resolução, microfone direcional e tripé. (CORUJA, 2017, p.58)

Assim a profissionalização de amadores virou progressivamente uma realidade no universo online. Na cidade de São Paulo, já existe uma escola para youtubers, a YouTube Space oferece cursos, e as turmas são separadas segundos o número de inscritos que o estudante/youtuber possui em seu respectivo canal, “classificados como grafite para iniciantes, opala, mil inscritos; bronze, 10 mil; e ouro para os que tem acima de 500 mil” (CORUJA, 2017, p.59).

Conseguir inscritos e curtidas o suficiente para conseguir lucrar com os vídeos no YouTube é uma tarefa difícil, uma vez que para conseguir ser um youtuber reconhecido é preciso muito mais que uma câmera e boa vontade. A produção de conteúdo é uma atividade que demanda muito trabalho, seja em termos quantitativos referente as horas necessárias e despendidas, ou quanto aos qualitativos, relativos à roteirização, sonoplastia, fotografia etc. O trabalho, até o ponto de ser reconhecido, muitas vezes é gratuito, ou seja, algo que o youtuber terá que arcar do próprio bolso, contudo, nada muito diferente de que qualquer ideia empreendedora em fase embrionária. Então voltamos ao ponto inicial, em que mesmo que o amador se profissionalize ele ainda não recebe para trabalhar online. Pelo menos a maioria não recebe.

[...] faz parte de um fenômeno maior da contemporaneidade e encontra eco em outras instancias. [...] Apesar de não serem nosso foco, compreender essa inserção nesse contexto maior, visualizam a maneira como o capitalismo se renova mesmo em ambientes que nascem de um discurso de comunitaríssimo e resistência, é fundamental para entender esse ciclo de ação e transformadas em trabalho por Youtubers e por consequência deles, como é o caso dos fãs. (CORUJA, 2017, p.60)

Dessa forma podemos observar que o site apesar de estar imerso nesse universo de cultura participativa e democratização pregado principalmente na web 2.0 deixa de ter alguns desses valores quando o que vale em um vídeo é sua capacidade de conseguir visualização, fator que irá monetizar a produção de conteúdo, fazendo com que amadores queiram cada vez com mais frequência se tornar profissionais, ou pelo menos procurar a profissionalização.

Considerando todos os aspectos citados a cima, nosso trabalho tenta colocar algumas características profissionais em um vídeo de Vlog, ou seja, adentrando um espaço em que os

materiais amadores se encontram em maior número. Isso é feito para demonstrar que nós comunicadores não podemos ignorar as novas formas midiáticas que aparecem, sendo possível um diálogo. Conseguindo dialogar com novos públicos e passar informações com um certo nível de qualidade mesmo fora da mídia tradicional.

## CAPÍTULO 2: RELATÓRIO TÉCNICO

Nesse capítulo, vou abordar todo o processo de criação do canal no Youtube que desenvolvi como projeto experimental para o trabalho de conclusão de curso (TCC). Com início na concepção da ideia, passando pela reformulação da ideia até o canal pronto.

Para que assim possa mostrar todo o trabalho por trás da criação de canais e a dedicação de pessoas que são consideradas amadoras apenas por estarem no YouTube e não nas grandes empresas midiáticas.

### 2.1 CONCEPÇÃO

Na contemporaneidade, se temos dúvida sobre um determinado assunto e queremos pesquisar não recorremos aos livros ou às pessoas mais velhas, que até a modernidade eram sinônimo de sabedoria acumulada. Ao invés disso, provavelmente recorreremos ao Google por exemplo, uma empresa de serviços online. Essas mudanças são significativas na medida em mudam valores, como o exemplo das pessoas mais velhas supracitado, as novas tecnologias propiciaram um novo ritmo ao nosso tempo, e conseqüentemente instabilidade à condições sociais já bem solidificadas, como a sabedoria atrelada ao idoso.

Deste modo, gerando novos desafios sobre esses indivíduos que se vem em uma nova lógica, sob um novo paradigma. Como descobrir seu talento em uma sociedade que cobra novas capacitações cotidianamente? Onde uma habilidade se torna obsoleta praticamente do dia para a noite devido ao novo software ou equipamento do momento. Nesse sentido, é preciso presentificar-se, ou seja, deixar o passado para trás ou como Richard Sennett argumenta, nessa nova cultura, é preciso "uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas" (SENNETT, 2006, p. 14). Encarando essa realidade, algumas funções perdem a razão de existir, como o profissional telefonista, possível de ser substituído por algoritmos que transmitem a mesma informação, só que com mais velocidade e menos custo às empresas de telefonia.

Por outro lado, vemos também muitas pessoas conectadas à cultura online e usando-a para propagar informações, divulgação de ideias, e até mesmo como uma fonte de renda. Então pensei "por que não fazer um projeto experimental que se aproprie dessas novas demandas?". E lá em 2016 surgiu a ideia de fazer o primeiro canal como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

A proposta inicial incluía a disponibilização de um vídeo por semana, no total contendo de seis a oito vídeos, cada um com o tempo máximo de 5 minutos, e com três a cinco personagens – quarenta e cinco no total - que contariam suas experiências com as mídias e tecnologias digitais do cotidiano, sem certo ou errado, apenas a experiência. Esse formato de vídeo em que pessoas falaram suas experiências é comum em alguns canais do YouTube. O BuzzFeed vídeo é um dos canais que utilizam desse formato e que utilizei como referência, como ilustrado na imagem 1:



Imagem 1: Vídeo do Buzzfeed sobre “minhas histórias mais estranhas no buzzfeed”

A ideia de tratar nos vídeos apenas conteúdos referentes ao universo online veio como uma provocação, de mostrar o quanto as tecnologias, aqui digitais, estão presentes em nossas vidas atualmente e nem nos damos conta. Assim, naturalizamos uma série de sistemas artificiais sem nos atentarmos ao impacto que estes geraram em nossos costumes e cultura.

Esse conceito para o produto experimental que apresentamos como projeto de conclusão de curso, “O Maravilhoso mundo da internet”, surgiu em 2016 com o nome de “o maravilhoso mundo dos moderninhos”, durante a disciplina de Pesquisa da Comunicação (COM 390). O formato pensado já era o de um canal feito especificamente para o YouTube, diferente de outras propostas já utilizadas por outros alunos no curso, como o formato de vídeo documentário. Assim sendo meu canal deveria se adequar as demandas do site, como tempo de vídeo e linguagem informal.

O público alvo, inicialmente, seria qualquer pessoa que tivesse acesso à internet, contudo a produção do conteúdo do canal priorizaria, na escolha do texto, da linguagem verbal, edição, referências etc, o usuário mais jovem.

Depois de uma reflexão, optei por restringir a idade dos personagens, já que era preciso que as pessoas envolvidas tivessem uma vivência semelhante em relação às mídias sociais. Assim, os personagens passaram a ser jovens de 18 a 25 anos, tendo como perspectiva que as pessoas dessa faixa etária cresceram tendo contato com o universo que queria destacar no canal, no caso as tecnologias digitais.

Os temas foram pensados pela afinidade com o ciberespaço, e portanto, lembrando aquela perspectiva inicial, também dialogariam com a vida dos entrevistados, que cresceram com o mundo online presentes em suas vidas e experiências. A ideia era não restringir os temas, como por exemplo, às redes sociais, uma vez que o universo online é muito mais amplo e possui até mesmo uma cultura própria. No fim do projeto, tínhamos dez temas de vídeo, mesmo que apenas uma parte deles fossem de fato ao ar.

- O que você já procurou de estranho no Google?
- O que fazer quando alguém não te responde no Whatsapp?
- Quais músicas você tem vergonha de escutar no spotify?
- Manda nudes?
- Experiências de namoro a distância na era digital e tinder
- O que você aprendeu no Snapchat
- Webcelebridade preferida, por que?
- Descreva um clássico do YouTube
- Como tirar uma self perfeita
- O que você considera brega em um perfil online?

Então, como podemos ver acima, alguns vídeos eram diretamente ligados às redes sociais como Snapchat, Whatsapp, e outros abordariam mais a costumes e movimentos tipicamente produzidos com o suporte da internet e destes aplicativos, como o “manda nudes”, prática de mandar autorretratos do corpo despidos de qualquer vestimenta; “webcelebridade”, pessoas que são famosas unicamente no ciberespaço ou que começaram sua fama neste; e “relacionamentos a distância na era da internet”.

O nome do canal “o maravilhoso mundo dos moderninhos” foi escolhido como uma referência as pessoas que participariam das entrevistas, que seriam as pessoas jovens que cresceram com dispositivos eletrônicos e digitais de última geração presentes em seu cotidiano.

Mais tarde esse formato não se mostrou eficiente. Durante a edição dos vídeos ficou claro que somente a participação dos jovens não era o suficiente para criar um produto com uma qualidade satisfatória para mim, pelo menos no que referia a qualidade e quantidade informacional sobre o tema proposto. Eu esperava que as falas deles conseguissem atingir uma profundidade, e assim prender a atenção no vídeo, mas na realidade, por mais interessantes que as falas fossem, faltava a contextualização sobre o tema central que elas estavam falando, para que qualquer pessoa que visse o vídeo conseguisse entrar no mundo daquelas pessoas. E já que parecia que algo estava faltando, algumas coisas foram reformuladas, e introduzidas no canal, como um texto introdutório lido por uma apresentadora, no caso eu.

Deste modo, a solução encontrada foi a inserção de uma mediadora que iria apresentar os temas antes dos depoimentos dos jovens. Essa mediadora, que seria apresentadora do vlog, ia criar um contexto sobre o tema abordado, e mais do que isso iria acrescentar ao trabalho um traço mais informativo, já que também era parte do cargo dela apresentar curiosidades que tinham uma conexão com o tema escolhido.

Alguns canais no YouTube possuem esse formato no qual o Vlog tem um apresentador para introduzir o tema, é o caso de alguns produtos do canal brasileiro LGBT Põe na Roda, como por exemplo no vídeo “NÃO BASTA SER PAI (como é ter um filho gay?)” No qual se inicia com o apresentador introduz o assunto para apenas depois os pais de LGBT’S serem entrevistados sobre suas experiências com seus filhos.

Com esse novo formato, ao assistir o vídeo das entrevistas, o espectador já estaria imerso naquele universo e conseguiria entender o que os jovens falavam com menor dificuldade. Os temas continuaram os mesmos, e como já dito, as entrevistas com os jovens ainda foram usadas, mas assim “o maravilhoso mundo dos moderninhos” virou “o maravilhoso mundo da internet”, como já citado no primeiro parágrafo, e “moderninhos” um quadro dentro deste programa.

## 2.2 PRODUÇÃO

Assim que o projeto foi aprovado, entrei em contato com pessoas do meu círculo social que tinham a idade necessária para participação dos vídeos ou que pudessem me indicar pessoas que se adequavam ao padrão proposto. Sendo assim, os entrevistados foram, na maioria, pessoas que eu já conhecia diretamente.

Usar pessoas que eu já conhecia também foi importante devido ao volume de entrevistados – a ideia era entrevistar 45 pessoas no total – e também devido ao tempo disponível para fazer as gravações ser escasso.

Para os vídeos, eram necessárias pessoas mais extrovertidas e articuladas, que respondessem as questões com o mínimo de timidez. Já conhecendo as pessoas eu conseguia prever melhor como elas se sairiam diante das câmeras. Em alguns casos essas previsões deram errado, por falta de afinidade do entrevistado com a câmera ou por respostas muito singelas, mas em sua maioria ajudaram muito no desenvolvimento das respostas.

Conhecer os entrevistados também aumentava a probabilidade que eles confiassem em mim, fazendo com que as respostas fossem menos pensadas, mais espontâneas e extrovertidas, e em alguns casos até mais íntimas.

Era importante que mesmo que fossem pessoas já conhecidas por mim elas não fossem do mesmo lugar, totalmente inseridas em um mesmo contexto. Isso porque se essas pessoas convivessem todos os dias, tivessem um círculo social online em comum, ou seja, inseridas no mesmo contexto talvez suas respostas não trouxessem o mínimo de diversidade quanto ao mesmo tópico, uma vez que os comportamentos e vivências seriam similares.

Em Julho de 2016, comecei as gravações com os personagens. Por estar de férias estava com mais disponibilidade de tempo e possibilidade de mobilidade maior para entrevistar pessoas de regiões diferentes. Assim sendo, entrevistei personagens, em sua grande maioria, de Minas Gerais, principalmente da região metropolitana de Belo Horizonte e algumas outras de outras localidades, como podemos ver na relação abaixo:

- Brumadinho



Imagem 2: Participantes; Roberto, Lucas, Maria Clara, Thais, Leonardo, Isabela K. Ludmila

- Belo Horizonte



Imagem 3: Participantes; Maria Cecilia, Rhaniel, Aline, Ingrid

- Curvelo



Imagem 4: Participante Lilian

- Ipatinga



Imagem 5: Participantes Ana Luiza e Guilherme

- Goiânia



Imagem 6: Participante Júlia

- Porciúncula



Imagem 7: Participante Sofia

- Matheus – Rio de Janeiro



Imagem 8: Participante Matheus

- Visconde do Rio Branco



Imagem 9: Participantes Gabriela e Thais

- São Paulo



Imagem 10: Participante Evandro

Durante o período de gravação, mesmo com o maior aproveitamento de tempo possível entrevistei apenas 25 pessoas, sendo que o plano era 45. Destas 25 entrevistas, 21 vieram a ser utilizadas. As demais entrevistas não puderam ser utilizadas principalmente por causa da falta de desenvoltura na fala do personagem abordado.

Mesmo com pessoas de lugares distintos as entrevistas foram feitas em Belo Horizonte, Lagoa Santa e Viçosa. As entrevistas eram iniciadas com as pessoas citando o nome completo e concedendo a autorização para a gravação e exposição do vídeo.

Cada um respondeu a todas as questões propostas com o tema. Isso quer dizer que os temas não foram distribuídos e cada pessoa respondeu sobre o que mais lhe era familiar, as pessoas respondiam todos os temas, sempre livre para pensar o tempo que fosse necessário, falar com a linguagem que queria, utilizar ajuda para responder a questão – como acontece no vídeo “Google” em que Julia utiliza o celular para lembrar a maior palavra do mundo. Como ilustrado na imagem 2:

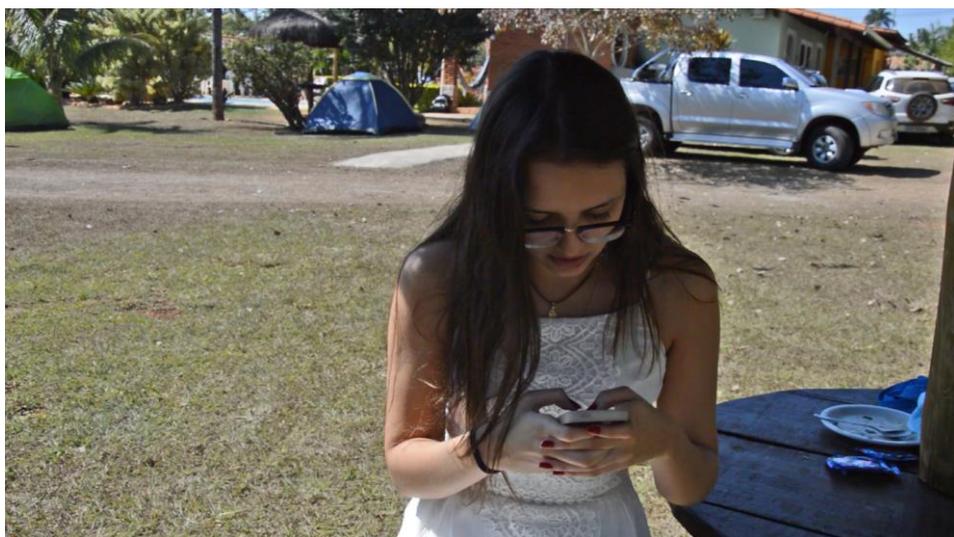


Imagem 11: Julia no vídeo sobre Google, quando utiliza ajuda do celular

Apenas em um segundo momento, durante a decupagem das entrevistas, houve uma triagem na qual a melhor resposta do entrevistado era designada para ser usada no vídeo sobre o tema.

As entrevistas foram realizadas utilizando uma câmera digital Nikon 3200 e um microfone unidirecional. Os cenários de gravação foram planejados com antecedência, prezando por ambientes que fossem bonitos, mas não totalmente montados. Muitos dos cenários são a céu aberto por exemplo. Passando assim uma ideia de espontaneidade que combina com a linguagem, igualmente espontânea, utilizada pelas pessoas nas entrevistas.

Durante as gravações, algumas dificuldades técnicas surgiram, como, por exemplo, problemas de iluminação e pequenos desfoques – como no vídeo do “YouTube” durante o depoimento do Leonardo. Isso ocorreu em razão de estar sozinha cumprindo as funções de repórter, cinegrafista, operador de áudio e luz, e nem sempre foi possível manter a qualidade desejada.

Alguns problemas técnicos puderam ser corrigidos na edição, na qual vou me aprofundar mais tarde. Já outros, como os desfoques, não houve nada que pudesse ser feito, já que os problemas não se solucionariam na edição, e regravar os vídeos seria totalmente inviável uma vez que o deslocamento utilizaria todo o tempo que tinha disponível para a edição e o aprimoramento dos vídeos.

Após o término das gravações foi feita a transcrição dos vídeos e a roteirização. Apesar dessa etapa parecer mais simples, ela foi extremamente complexa, e demorou muito para ser concluída. Os roteiros tiveram a finalidade de referência para a edição, onde foram determinados os pontos de corte e efeitos subsequentes. Era necessário fazer com que a sequência fosse algo agradável, fluido e suave, com senso de humor, e ao mesmo tempo ficasse nítido o contraste das opiniões. Até mesmo para que fosse possível, ao visualizar o vídeo, ter o entendimento que não existe apenas uma maneira de se utilizar a internet. Abaixo vemos um exemplo de roteiro da primeira versão do projeto:

## **MODERNINHOS - MANDA NUDES**

INTRODUÇÃO, VÍDEO MATHEUS:

1:34 – *[O QUE VOCÊ ACHA DE MANDA NUDES?]*

**VINHETA**

**CORTE 1, ALINE:**

INICIO 1:44, FIM 1:47 – *[ADORO..]*

**CORTE 2, PABLO:**

INICIO 1:30, FIM 1:41 – *[EU MANDO VÁRIOS NUDES..]*

**CORTE 3, MATHEUS:**

INICIO: 1:41, FIM: 1:45 – *[EU ACHO UMA CONSEQUÊNCIA DA NOSSA GERAÇÃO...]*

**CORTE 4, SÓFIA:**

INICIO 2:08, FIM 2:16 – *[EU NÃO MANDO NUDES POR NÃO SABER TIRAR AS FOTOS..]*

**CORTE 5, MATHEUS:**

INICIO: 1:46, FIM 1:56 – *[E NÃO TO AQUI PRA FALAR DE BOM OU RUIM..]*

**CORTE 6, ALINE:**

INICIO 1:54 FIM 2:13– *[ACHO QUE TEM QUE TER UM CERTO CUIDADO..]*

**CORTE 7, PABLO:**

INICIO 1:43, FIM 1:56 – *[MENTIRA, EU NÃO MANDO NUDES NÃO..]*

**CORTE 8, SOFIA:**

INICIO 2:18, FIM 2:27– *[EU CONHEÇO PESSOAS QUE...]*

**CORTE 9, MATHEUS:**

INICIO 2:00, FIM 2:26 – *[PÓ, SE VOCÊ QUER TER UM MOMENTO COM ALGUÉM TENHA PESSOALMENTE...]*

**CORTE 10 SOFIA:**

INICIO 2:42 ATÉ 3:03 – *[TODO MUNDO FAZ ISSO ..]*

**CORTE 11, PABLO:**

INICIO 1:57, FIM 2:03 – *[RECEBO MUITOS MAS NÃO MANDO NÃO..]*

**CORTE 12, MATHEUS:**

INICIO 2:27, FIM 2:35 – *[EU NÃO ACHO NADA ..]*

**QUADRO 1: EXEMPLO DE PRIMEIRO ROTEIRO DE EDIÇÃO**

Como podemos perceber nem tudo ficou igual ao estipulado pelo roteiro, mas mesmo assim ele funcionou como uma peça chave no direcionamento do trabalho.

A edição foi uma parte que também tomou muito tempo. Mesmo com o facilitador que era o roteiro, nem sempre na tela, durante a edição, as coisas ficavam do jeito que tinha idealizado previamente.

Uma preocupação constante em relação a edição era a de que os vídeos tinham que ter a mesma dinâmica que os encontrados no YouTube, como por exemplo cortes mais rápidos. Por isso, diferente do que tinha planejado no roteiro, durante a edição cortei as falas dos entrevistados em quadros mais curtos para dar a impressão de agilidade ao mudar diversas vezes de um personagem para o outro.

Ao mesmo tempo que queria essa linguagem típica dos vídeos online, mais despojada, dinâmica e informal era muito importante para mim não banalizar o que os entrevistados estavam falando ao incrementar a edição essa linguagem técnica comum na web – como uma música de fundo sugerindo algo, ou colocar peças que não existiam realmente através de montagens. Afinal aquelas eram experiência deles, e não era, nem nunca foi, desejável deturpar o depoimento de nenhum participante colocando em suas falas a intenção de deboche.

Somente depois da sequência de cortes ficar pronta, que foram feitos os demais ajustes como o de iluminação e áudio. Algumas das sequencias ficaram escuras, e por isso usei o editor para clarear a imagem dando um ar mais leve os quadros, como por exemplo na entrevista da Lilian, como mostra a imagem 3:



Imagem 12: Antes e depois da edição de imagens

Já em relação à edição de áudio, a única coisa feita foi aumentar o ganho do som. Todos ruídos de fundo e sons externos foram mantidos, por acreditar que isso também ajudava a criar uma atmosfera mais autêntica.

Ao fim da edição, os vídeos ficaram menores que o esperado, mas atendiam ao que propus no projeto, contiham o conteúdo necessário. Contudo, ainda não atendiam totalmente as minhas expectativas, faltava algo que contextualizasse as informações dos moderninhos e expandisse o alcance do material, para que qualquer pessoa que assistisse conseguisse entender a proposta. Assim começou o processo de tornar “O maravilhosos mundo dos moderninhos” em o “maravilhoso mundo da internet”.

A ideia da reformulação veio da necessidade de agregar mais informações aos vídeos, dando um viés mais informativo, e também de gerar um contexto prévio para quem fosse assistir. Diversas maneiras foram pensadas para que a informação fosse agregada, mas a melhor proposta foi a de criar um programa que ia introduzir o tema apresentado e então os moderninhos seria um quadro dentro desse programa.

Em um primeiro momento foi cogitada a ideia de que a introdução fosse feita por uma locução em off, ou seja, uma narração sem a presença da imagem do narrador, mas essa ideia gerava uma incerteza do ponto de vista que é um produto audiovisual, com esse formato possivelmente não ia ser um produto atrativo para quem fosse assistir. Então foi pensado a possibilidade de se trabalhar com uma apresentadora.

O programa foi gravado no estúdio do Departamento de Comunicação Social (DCM) da UFV. O local foi escolhido pela infraestrutura e pela facilidade de acesso aos materiais que auxiliariam o trabalho. Além do fundo de Chroma Key ser uma boa alternativa na hora de compor o cenário.

O cenário, o Croma Key com imagens referentes ao tema no fundo, foi escolhido a partir de uma referência aos antigos programas de humor da MTV, como o Trolalá e o Descarga MTV, como apresentado na imagem 4:



Imagem 13: Trolalá e Descarga MTV com o fundo de Chroma Key

O recurso do Chroma Key também abriu mais possibilidades e dinamismo para o projeto experimental; um cenário fixo, sem mudanças, independente do roteiro, poderia até proporcionar alguma identidade visual ao programa, mas também poderia ser monótono e não dialogar com os temas discutidos. O recurso de mudar o cenário possibilitou esse constante diálogo, não só temático como também visual, bem como mais movimento, e consequentemente, mais vida ao produto.

Definido isso passei a roteirização do que seria gravado em estúdio. O roteiro para o estúdio tinha uma função diferente do roteiro feito antes, dos moderninhos, pois ele era também de apresentação e não somente para a edição.

Antes de escreve-lo fiz uma ampla pesquisa sobre os temas onde separei alguns fatos e curiosidades sobre eles. Separado os fatos relevantes era hora de coloca-los no roteiro. Durante a criação do roteiro tentei colocar sempre algumas expressões comuns na comunidade online – como *dono da porra toda*, utilizado no vídeo sobre o Google. Essa linguagem foi utilizada principalmente para o vídeo alcançar proximidade com o público.

A criação desses roteiros levou cerca de 4 dias para serem concluídos cada um. Veja abaixo o roteiro de apresentação/edição feito para o primeiro vídeo sobre o YouTube:

### ***ROTEIRO VÍDEO 1: YOUTUBE***

***OLÁ INTERNAUTAS, BEM VINDOS ESSE CANAL! NO VÍDEO DE HOJE VOU PASSAR UM TROTE MANEIRO PRO MEU PAI E VOU DIZER QUE TENHO CÂNCER, SÓ PRA TROLAR ELE, NÃO É DEMAIS?!!***

#### ***PARTE DO VIDEO DO GAROTO CORTANDO CABELO DA MÃE***

***BRINCADEIRA GENTE, A PROPOSTA AQUI É A SEGUINTE: CADA SEMANA VAMOS TER UM TEMA, LIGADO A REDES SOCIAIS USADAS POR NÓS MODERNINHOS. E PRA COMEÇAR COM CHAVE DE OURO, NOSSO TEMA VAI SER ESSA PLATAFORMA MARAVILHOSA QUE VÓS FALO: O YOUTUBE***

#### ***VINHETA***

***AH O YOUTUBE, UM PRÉ-ADOLESCENTE DE 12 ANINHOS. UMA PLATAFORMA QUE TEVE COMO SEUS PRIMEIROS VÍDEOS POSTAGENS TOTALMENTE AMADORAS COM ADOLESCENTES CAINDO OU FAZENDO ALGUM TIPO DE GRACINHA, COMO ESSE AQUI***

## **UM DOS PRIMEIROS VIDEOS DO YOUTUBE**

*MUITO MAIS PARECIDO COM AS VÍDEO CASSETADAS DO FAUSTÃO DO QUE COM O TIPO DE CONTEÚDO QUE CONSUMIMOS HOJE – NÃO QUE O QUE CONSUMIMOS HOJE SEJA MUITO MELHOR.*

*PERGUNTAMOS PARA OS MODERNINHOS QUE PASSARAM METADE NA ONLINE O OQUE ELAS CONSIDERAM UM CLÁSSICO DO YOUTUBE, SENTE SÓ:*

### **VÍDEO MODERNINHOS: CLÁSSICOS DO YOUTUBE**

*ALGUMAS PESSOAS QUE CHEGARAM QUANDO A INTERNET ERA UM MONTE DE MATO LEMBRAM DE VÍDEOS MAIS ANTIGOS COMO “CONFISSÕES DE UM EMO” DE 2006, JÁ OUTRAS LEMBRARAM DE YOUTUBERS FAMOSOS E CLIPES DE MÚSICA. INCLUSIVE A*

*MÚSICA É O PRINCIPAL CONTEÚDO CONSUMIDO NO YOUTUBE, SEGUNDO O RELATÓRIO YOUTUBE INSIGHTS, ISSO É OBVIO SE PENSARMOS QUE AS PUBLICAÇÕES COM MAIORES VISUALIZAÇÕES SÃO CLIPES MUSICAIS. QUANDO ESCREVI O ROTEIRO O VÍDEO MAIS VISTO ERA “WHEN I SEE YOU AGAIN” DO FILME VELOZES E FURIOSOS MIL E HOJE JÁ É “DESPACITO”.*

### **TRECHO DA MUSICA DESPACITO**

*ALÉM DE TUDO ISSO O YOUTUBE HOJE É VISTO CADA VEZ MAIS COMO UMA FONTE DE INFORMAÇÃO AO INVÉS DE SIMPLEMENTE UMA PLATAFORMA DE VÍDEOS. 59% DAS PESSOAS AFIRMARAM QUE É MELHOR SE ATUALIZAR PELO YOUTUBE DO QUE VER NOTÍCIAS PELA FAMIGERADA “MÍDIA TRADICIONAL” E 31% CONSIDERAM A PLATAFORMA UMA FONTE DE APRENDIZADO – SÓ NÃO SEI SE DE ALGO ÚTIL. NÃO É DIFÍCIL VER COMO A PLATAFORMA PODE SER DEMOCRÁTICA, AFINAL A INTERNET É O LUGAR MÁGICO ONDE UNICÓRNIOS EXISTEM E TODOS TEM O MESMO ESPAÇO PRA EXPRESSAR SUAS IDEIAS.*

### **VIDEO DEFENDENDO NAZISMO**

*SÓ TEMOS QUE TOMAR CUIDADO PRA VIDEOS DE OPINIÕES NÃO SEREM TOMADOS COMO FATO E NOTÍCIAS FALSAS SEREM CONSIDERADAS VERDADE, AFINAL, JÁ DIZIA A FRASE IRÔNICA, SE TÁ NA INTERNET É VERDADE!*

*ATÉ SEMANA QUE VEM COM O NOSSO NOVO TEMA! NÃO SE ESQUEÇAM DE CURTIR, SE INSCREVER E PORQUE NÃO COMPARTILHAR!*

**CRÉDITOS”**

## **QUADRO 2: EXEMPLO DE ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO**

Como é possível observar, novamente o roteiro não foi totalmente seguido durante a gravação e também na edição.

Durante a gravação em estúdio foram usados: um fundo verde de Chroma Key, microfone do tipo lapela, um teleprompter e uma filmadora Sony do modelo z7. As gravações, foram mais rápidas do que o previsto, levando em conta minha falta de experiência com apresentação. Elas duraram entre cinco a vinte minutos. A disponibilidade do estúdio para a gravação dependia de outras atividades do DCM, dessa forma nem sempre meu horário era compatível com o horário livre do estúdio, o que fez com que o processo fosse um pouco lento.

Novamente as edições foram guiadas pelo roteiro. As intervenções foram feitas à medida que se mostrava necessária uma quebra no ritmo do vídeo, para que ele se tornasse menos enfadonho e assim conseguisse prender a atenção de quem assiste.

Por ser um projeto experimental me senti livre para que em cada vídeo utilizasse uma forma de conectar ao tema. No caso do último exemplo, foi utilizando, mais do que nos outros, inserção de vídeos conhecidos do YouTube, assim criando uma familiaridade com o tema. No caso do programa sobre o WhatsApp tive a ideia de gravar minhas conversas com minha avó etc.

Na edição dos vídeos gravados em estúdio, a edição de imagem se limitou a troca do fundo verde de Chroma Key por imagens relacionadas ao tema, como podemos ver abaixo na imagem 5:



Imagem 14: Antes e depois dos ajustes no Chroma key

Na edição de áudio foram feitas a normalização do áudio e aumento do ganho do volume. De modo geral as edições de vídeo levaram até três dias para serem concluídas.

Novamente era uma preocupação que o vídeo não fosse sério demais, mantendo o padrão do ambiente online onde ele iria se encontrar, mas que não fosse também descontraído demais, fugindo ao propósito de ser também uma fonte de informações, mesmo que não necessariamente a descontração impossibilite o caráter informativo, a credibilidade informacional, de forma geral, está associada a uma estética seria.

O quadro a seguir mostra a relação de tempo entre escrever o roteiro, gravar e editar o vídeo. Esse quadro inclui apenas a segunda parte do processo, com gravação em estúdio

	YouTube	Whatsapp	MandaNudes	Google	Relacionamento	Trailer
Roteiro	25/08	28/08	20/09	23/09	15/10	-
Gravação	30/08	07/09	22/09	25/09	06/11	-
Edição	14/09	18/09	26/09	28/09	11/11	15/11

## 2.3 AVALIAÇÃO

No total foram produzidos seis vídeos. O primeiro a ser gravado e postado foi o do YouTube, ele tem em seu tempo total 4 minutos e 39 segundos. O programa foi o primeiro pois nele é feita uma apresentação do canal, falando da proposta de cada vídeo ter um tema conectado à internet. Além de possuir o apelo da metalinguagem, um vídeo para o YouTube falando do YouTube. Nele foi utilizado um microfone lapela, uma câmera do estúdio filmadora Sony z7 e o fundo verde, que depois foi substituído pela foto do leiaute antigo do site, de 2006, por ser totalmente diferente do que é apresentado hoje no site. Nele aparecem curiosidades como o vídeo mais visto do YouTube e também algumas informações da criação do portal. O quadro “moderninhos” conta com a participação de cinco pessoas: Isabela, Maria Cecilia, Leonardo e Aline, onde eles comentam sobre qual vídeo, na opinião deles, possui o status clássico do YouTube.

Já o segundo vídeo, do WhatsApp, possui um tempo total de 4 minutos e 9 segundos. Nesse vídeo o fundo é uma mensagem de humor ligada ao tema de entrevistas do moderninhos: “O que você faz quando é ignorado no WhatsApp?”. A apresentação do vídeo traz uma

recapitulação da história do aplicativo e também o curioso caso da mulher que pediu divórcio após ser ignorada nas conversas com o marido. No quadro dos moderninhos participam Maria Clara, Lilian, Roberto e Rhaniel. E no final trago um aspecto pessoal da minha vida, quando mostro os Gifs de bom dia que minha avó manda em nossas conversas pelo aplicativo. Essa ideia surgiu na tentativa de despertar um sentimento de proximidade com quem assistisse, já que é comum nas redes sociais as pessoas idosas mandarem este tipo de mensagem, e por isso, todos que possuem amigos nas redes sociais desta faixa etária provavelmente já passaram por experiências semelhantes.

O terceiro vídeo, diferente dos dois primeiros, não é uma rede social e sim um aspecto da cultura online. O tema Manda Nudes vem para quebrar essa sequência, com um total de 5 minutos e 21 segundos de duração. Escrever esse roteiro foi um desafio, afinal, culto ao corpo nu e slut-shaming, que consiste em uma forma de estigma social aplicado a mulheres que violam as expectativas tradicionais de comportamento sexual; deveriam ser tratados em um canal mais voltado para o humor? Optei por colocar, e tentei dar o ar mais suave possível. Além disso tem referência a abertura do seriado *Stranger Things* e algumas informações jurídicas sobre as práticas supracitadas. No quadro dos moderninhos participam Matheus, Sofia e Aline. Aline é a mesma personagem que aparece no primeiro vídeo do YouTube. Minha ideia inicial era não repetir os entrevistados, mas nesse caso abri uma exceção por considerar a resposta dela importante para acrescentar uma visão diferente das outras duas apresentadas – que no caso não mandavam nudes.

Em seguida temos o vídeo sobre o Google, com 3 minutos e 35 segundos de duração. Diferente dos outros, neste o fundo não é uma imagem, e sim uma captura de tela onde mostra o que as pessoas estavam pesquisando no Google no momento daquela captura, o próprio portal disponibiliza essa informação na subseção *O que o mundo está pesquisando agora* da seção *Nossa empresa* do site. Nele também foram usados elementos comuns na internet como usar vídeos institucionais e trocar as legendas por outras não tão serias, mas sem alterar o sentido. Nesse exemplar os moderninhos discorrem sobre o que eles procuram no Google, participam desse vídeo: Ana Luiza, Lucas, Guilherme, Thais Lorryne, e Julia.

O último vídeo é o sobre relacionamentos na era online ele tem o total de 5 minutos e 44 segundos de duração. Nele utilizo de fundo a imagem de uma chamada no Skype, diferente dos outros foi uma imagem montada para o canal, simulando o quadro que aparece nas chamadas do programa. Nele participaram os jovens: Ingrid, Ludmila, Evandro. Nesse vídeo os depoimentos têm um peso emocional muito maior, pois são casos de amor, por isso nesse caso os depoimentos duraram mais que em outros vídeos.

Por último, o trailer, ele tem uma posição de destaque no site do YouTube e por isso optei por fazê-lo. O trailer feito contém imagem de todas as entrevistas, até algumas que não foram usadas oficialmente, para destacar a importância de quem participou do projeto, me ajudando nesse momento. Como uma forma de agradecimento e de mostrar quem realmente são os donos do canal.

Esteticamente falando, o canal seguiu o padrão que vinha sendo usado como vinheta nos vídeos, que aparecem no início do vídeo, antes do quadro dos moderninhos e no fim para os agradecimentos. Imagens estampadas no qual aparece o nome “o maravilhoso mundo da internet” nas fontes *Moon Flower* e *shorelines script bold*. Já a foto de capa é um fundo em degrade com várias frases ligadas ao canal e bordões do mundo online. Sendo que aparecem assim no perfil do canal:



Imagem 15: foto de perfil e capa do canal

Os vídeos também receberam imagens de capa, isso é, imagens que aparecem antes de o vídeo começar e quando ele está sendo exibido como recomendados do canal. Essas fotos de capa nada mais são do que *prints* do vídeo com o tema escrito ao lado, por exemplo:



Imagem 16: capa do vídeo Whatsapp e cada do vídeo YouTube

O nome dos vídeos em questão não é exatamente o tema do vídeo, mas sim algo alusivo a ele. Por exemplo, no vídeo “Whatsapp” o nome do vídeo é “VEM DE ZAP” uma expressão comum online ligada ao ato de conversar no whatsapp.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É difícil avaliar o trabalho como um todo pelo espaço de tempo no qual o desenvolvi e também pelo trabalho ter diversas fases, no qual cada uma teve seus desafios e seu próprio desenvolvimento. O trabalho como um todo tem um montante muito grande e acredito que para a continuidade do canal lançando um vídeo por semana, seria muito para só uma pessoa.

Por outro lado, o formato está fechado e não demanda maiores ajustes. Durante todo o processo de criação era muito importante para mim que o canal tivesse uma identidade, e o processo de criação e aperfeiçoamento desse estilo demorou a acontecer, como isso já está definido com toda certeza muito tempo poderia ser focado no trabalho prático.

Acredito que o canal não teria dificuldade para continuar. E a prova disto são os temas que já foram passados mas não foram utilizados, como “o que você oculta no Spotify” – no qual poderíamos tratar de coisas que todos fazemos na web mas temos vergonha de admitir, ou deixar público. Se pensarmos que no universo online a cada segundo estão aparecendo novos aplicativos, sites, debates, manias e programas, que poderiam ser facilmente convertidos em novos temas. Assim o canal não teria dificuldades para sobreviver.

Durante a idealização desse canal não foi pensado nenhum tipo de divulgação específica para alavancar o crescimento e disparar o número de acessos. Isso ocorreu principalmente porque o foco do projeto não era a ascensão do canal e sim a produção de conteúdo com uma boa qualidade e reflexões sobre o universo online e como consumimos as novas mídias.

Com o avanço do canal iriam aparecer novas demandas. É conhecido no universo online a troca entre os interlocutores, consumidores e produtores dos canais, assim sendo o canal iria precisar de um meio para interagir com as pessoas que o acompanham, e além disso estar presente em outras redes sociais para atingir aqueles que não estão no YouTube. Isto posto, seria necessário criar páginas no Facebook e Twitter, para possibilitar que mais pessoas participassem ativamente da produção do conteúdo, como já ocorre em muitos canais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os vlogs. **Comunicologia**: revista de comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 5, n. 1, p. 79-108, 2012.

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia**: revista de comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 10, n. 1, p. 46-66, 2017.

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

HALL, Stuart. Notes on deconstructing "the popular". In: SAMUEL, Raphael. **People's history and socialist theory**. Londres: Routledge e Kegan Paul, 1981. p. 227-39.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University, 2006.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MEILI, A. M. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, v. 16, n. 25, p. 52-59, 2011.

SENNETT, Richard. **A nova cultura do capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.