

Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan

For a study of vlogs: initial notes and
theoretical contributions of Marshall McLuhan

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha

Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Relações
Públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Com o advento da banda larga, os brasileiros vêm presenciando uma popularização crescente da internet, o que, conseqüentemente, acarreta novas apropriações e usos do meio. Dentro desse contexto de desenvolvimento, vemos a emergência dos *vlogs* (ícones do Youtube). Pretendemos, com este artigo, fazer algumas considerações teóricas sobre esse fenômeno, utilizando-nos principalmente das contribuições de Marshall McLuhan.

Palavras-chave: *Videolog; Meios de Comunicação; McLuhan.*

Abstract

With the advent of broadband, Brazilians have been witnessing a growing popularity of the Internet, which consequently leads to new appropriations and uses of the medium. Within this development context, we see the emergence of vlogs (Youtube icons). We intend to do with this article some theoretical considerations on this phenomenon, using mainly the contributions of Marshall McLuhan.

Keywords: *Videolog; Media; McLuhan..*

INTRODUÇÃO

Inicialmente, é pertinente salientar que a proposta deste artigo se insere dentro das pesquisas para o desenvolvimento da minha monografia na Faculdade de Comunicação Social da Uerj. Aqui, procurarei apresentar as primeiras reflexões, achados estatísticos e os avanços teóricos iniciais do projeto que surgiu da percepção de uma lacuna nos estudos brasileiros sobre os *videoblogs*, fenômenos da cultura contemporânea. Entendemos que, pela variedade de conteúdo disponível e pela crescente qualidade visual e técnica dos vídeos, o *vlog* e também o Youtube mereçam maior atenção da academia.

É importante esclarecermos também que nomenclatura será utilizada quando falarmos dessas videografias de si (COSTA, 2009a). Para a escolha do melhor termo para defini-las, efetuamos uma busca comparativa no site TwitterVenn¹ para verificar qual seria o termo mais empregado pelos usuários (do Twitter) para designar esse fenômeno. Como esperávamos, o resultado pendeu amplamente para “vlog”.

154

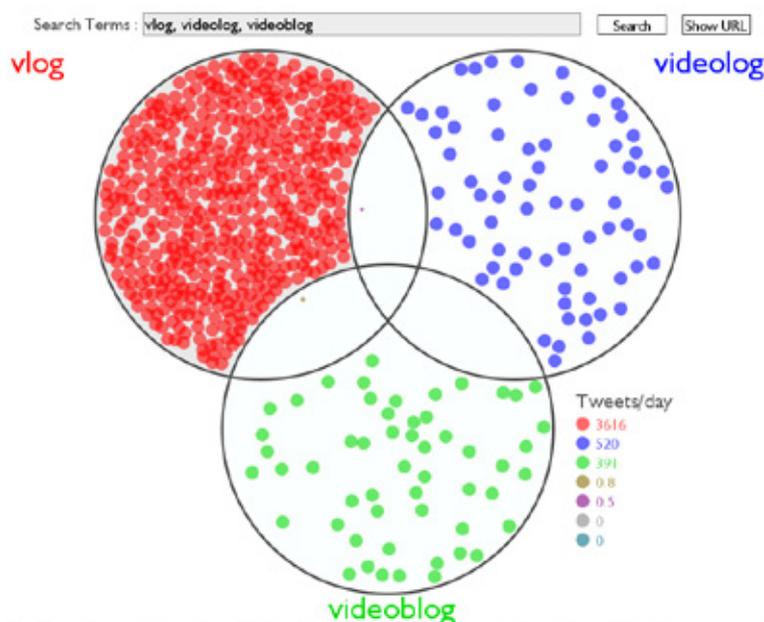


Figura 1: Comparativo entre *vlog*, *videolog* e *videoblog*. Fonte: TwitterVenn

Segundo Burgess e Green:

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

A princípio, este será o conceito de *vlog* empregado durante o artigo, feitas apenas algumas considerações. Apesar de inicialmente todo canal de *vlog*

possuir um caráter eminentemente amador, com o tempo, há um claro refinamento das habilidades de edição e produção dos vídeos, aproximando-se e confundindo-se com produtos profissionais. O caráter primordial dos vídeos é realmente o monólogo, ainda que em alguns casos haja a presença de mais de um “protagonista”², o que, a nosso ver, retira um pouco da essência do *vlog* (o relato de apenas uma pessoa em frente à câmera). Os assuntos abordados estão realmente dentro do espectro variado sinalizado pelos autores no excerto.

Hospedados majoritariamente no Youtube, os *vlogs* demandam relativamente poucos recursos, tais como uma câmera de vídeo ou uma *webcam* e um computador conectado à internet de alta velocidade. Com efeito, temos a proliferação de um sem-número de novos produtores de conteúdo audiovisual para internet. Esse crescimento da importância do usuário, agora também produtor, foi determinante para a revista americana *Time* escolher simbolicamente “Você” (em referência a todos os internautas) como “Personalidade do Ano” de 2006. Interessante notar que há uma clara referência aos produtores de vídeos, uma vez que o “You” (você, em inglês) aparece dentro de uma janela do Youtube. Reproduzimos a justificativa oficial para a escolha: “por tomarem as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time* é você” (GROSSMAN³, apud SIBILIA, 2008, p.9). Curiosamente, no final desse mesmo ano de 2006, a própria revista *Time* elegeu o Youtube como a “invenção do ano”.



Figura 2: Internauta eleito a personalidade do ano. Fonte: Revista *Time* (2006)

Dessa forma, percebe-se a importância dos *videologists* no cenário midiático contemporâneo enquanto meios de comunicação emergentes (ou

veículos inseridos dentro de um meio maior, qual seja, o Youtube), o que por si só já demanda estudos mais aprofundados para análise e reconhecimento de padrões nesses produtos culturais⁴. O presente artigo será dividido em três partes. Na primeira, abordaremos o Youtube, principal suporte para o armazenamento e visualização dos *vlogs*, enfocando sua história e as motivações iniciais dos criadores desse site. Em seguida, traremos a proposta de “blog com vídeos” de Maria Bethânia, para refletir se os *vlogs* podem também ser considerados meios de comunicação (essa discussão é sim, necessária). Por último, mostraremos como algumas ideias de McLuhan podem ser utilizadas para entendermos melhor o objeto deste artigo.

YOUTUBE: UM POUCO DE HISTÓRIA

Dados do IBOPE/Nielsen de janeiro de 2011 relatam que 29,8 milhões de brasileiros assistem a vídeos pela internet, o que representa aproximadamente 70% do total de internautas daquele mês. Somente na subcategoria Vídeos/Filmes, a que nos interessa aqui, por incluir os vídeos assistidos em sites de compartilhamento de vídeo como o Youtube, foram 28,1 milhões de usuários únicos. Segundo o Alexia⁵, site de ranqueamento e medição de visitação de páginas da web, o Youtube é o 4º *site* mais visitado do Brasil.

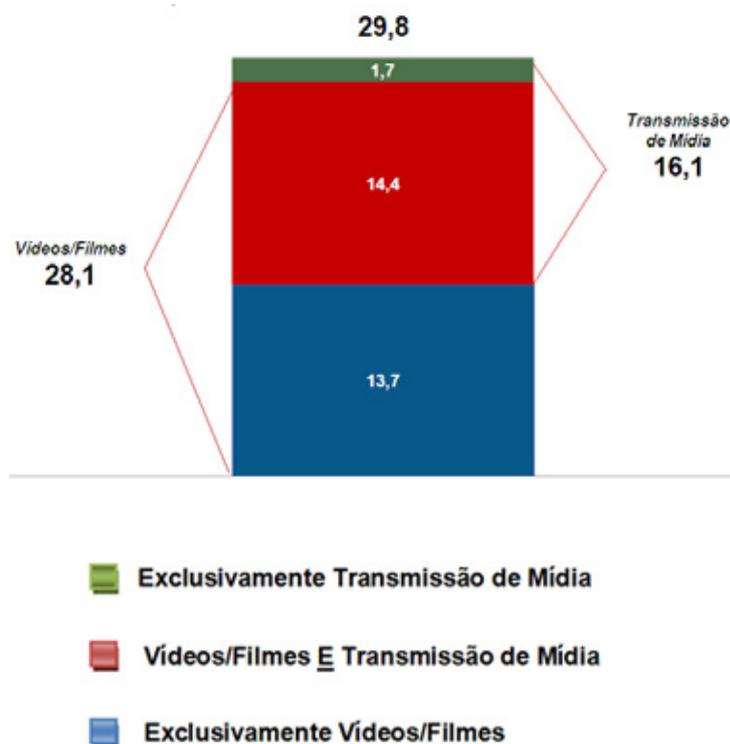


Figura 3: Audiência das subcategorias Vídeos/Filmes e Transmissão de Mídia – total de usuários únicos e audiência comum, em milhões. Fonte: IBOPE Nielsen Online

A popularização da transmissão desses vídeos *online* foi impulsionada pela disseminação da banda larga no Brasil⁶. O tempo gasto para

carregar um arquivo de vídeo na internet de alta velocidade quando comparado com a conexão discada (aproximadamente 56 kbps de velocidade de conexão) é revelador dessas diferenças, como nos mostra a tabela da União Internacional das Telecomunicações⁷.

Connection speed		256kbps	2Mbps	10Mbps	100Mbps
Content					
Google home page	(160 KB)	00:00:05	00:00:01 *	00:00:00 *	00:00:00 *
Music track	(5MB)	00:02:36	00:00:20	00:00:04	00:00:00 *
Video clip	(20MB)	00:10:25	00:01:20	00:00:16	00:00:02 *
CD / low quality movie	(700MB)	06:04:35	00:46:40	00:09:20	00:00:56
DVD / high quality movie	(4GB)	34:43:20	04:26:40	00:53:20	00:05:20

Figura 4: Pesquisa “The World in 2010”. Fonte: União Internacional das Telecomunicações

Após essa contextualização inicial sobre os dados de acesso - que é relevante para entendermos o crescimento da produção e visualização de vídeos on-line - abordaremos agora especificamente o Youtube.

Há uma lacuna nos estudos sobre esse portal de vídeos, talvez devido a sua recente criação (em 2005). Contudo, em 2009, ela foi parcialmente preenchida com o lançamento do livro “Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade”, de Jean Burgess e Joshua Green. Além de analisar o Youtube como empresa de sucesso, os autores se preocupam em contar a história do *site* e citar casos de pessoas comuns que, através de seus canais, conquistaram destaque na grande rede.

O livro se propõe a fomentar o debate e servir de estímulo para pesquisas futuras mais aprofundadas. Os autores, no decorrer da obra, traçam um estado da arte sobre os estudos acerca do Youtube. Nesse sentido, delimitam o possível início de um despertar da academia: Ele acrescenta ainda:

O livro *The Television Will Be Revolutionized* (A Televisão Será Revolucionada, 2007), de Amanda Lotz, é um dos primeiros trabalhos acadêmicos publicados a tratar especificamente do Youtube. Suas considerações sobre o Youtube foram evidentemente adicionadas em um momento posterior à conclusão do livro, que foi finalizado no final de 2006, quando o serviço estava apenas começando a receber maior atenção da imprensa e do meio acadêmico. (BURGESS, GREEN, 2009, p.58)

Em outro capítulo do livro, os autores abordam o surgimento do Youtube, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do PayPal (site de serviços de pagamento online) em fevereiro de 2005. Seu propósito inicial era “eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS, GREEN, 2009, p.17). Daí, o primeiro slogan do site ser: “Your Digital Video Repository” (Seu Repositório de Vídeos Digitais, em tradução livre). Hoje, com as múltiplas apropriações feitas pelos usuários, que acabaram subvertendo aquele propósito inicial, o slogan é “Broadcast yourself” (algo como “Transmita Você

Mesmo”). Em seu segundo ano de “vida”, com 100 milhões de visualizações por dia e 65 mil novos vídeos publicados diariamente, o Youtube foi adquirido pelo Google, o gigante de buscas da internet, pelo valor de US\$ 1,65 bilhão. Quatro anos depois, em 2010, sua popularidade disparou e, hoje, já são 24 horas de vídeos publicados por minuto e dois bilhões de visualizações por dia (um aumento de quase 2000% em relação a 2006)⁸.

É válido lembrar que, inicialmente, o Youtube era alvo de críticas da imprensa e da opinião pública por hospedar apenas conteúdo de baixa qualidade técnica e artística, e também por publicar ilegalmente na rede o conteúdo de canais de TV e de filmes. Essa visão mudou quando os usuários e algumas produtoras de vídeo passaram a produzir conteúdo exclusivamente para o Youtube. O conteúdo ilegal (trechos de programas de TV, de clipes musicais, de filmes) continua presente, mas vem cedendo espaço às produções originais (BURGESS, GREEN, 2009). Atualmente, as barreiras à circulação de conteúdo protegido por direitos autorais são maiores. O Google vem fiscalizando mais atentamente a veiculação de músicas e vídeos postados sem a devida autorização dos autores.

Trazendo a discussão para o problema específico do artigo (os *vlogs*), os autores do livro também relatam uma pesquisa de 2007, realizada por eles, com os 4320 vídeos de maior acesso no Youtube (nas categorias Mais Vistos, Mais Adicionados aos Favoritos, Mais Respondidos e Mais Comentados). Destes, aproximadamente 50% eram publicados por usuários comuns; e dentro do universo dos vídeos Mais Comentados, 40% eram *vlogs*. Esses dados demonstram o papel proeminente dos vídeos produzidos pelos usuários já em 2007. Os *vlogs* também são vistos por Burgess e Green (2009) como promotores de uma socialização no Youtube, por meio dos comentários de usuários, o compartilhamento de links e a “troca de visitas”⁹.

VLOG COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Henry Jenkins, na introdução de seu livro *Convergence culture: where old and new media collide* (2006), fala do modelo de comunicação proposto por Lisa Gitelman¹⁰(2008), o qual atuaria em dois níveis. De um lado, “um meio é uma tecnologia que permite a comunicação”; por outro, “é um conjunto de protocolos associados ou práticas socioculturais que tem crescido em torno da tecnologia” (JENKINS, 2006, p.14, tradução nossa). Assim, as novas tecnologias, enquanto ferramentas, são substituíveis, mas os meios, enquanto linguagem cultural, sobrevivem. O Youtube, por exemplo, pode vir a desaparecer, da mesma forma como ocorreu com outros grandes portais anteriormente. No entanto, o formato dos vídeos produzidos por usuários (*vlogs*), enquanto novas formas de comunicação continuará presente.

Fizemos essa inserção inicial, pois, recentemente (em meados de março), um debate esquentou a discussão sobre os meios de comunicação. Conforme noticiado no jornal O Globo, na matéria “O valor da cultura na internet em discussão”¹¹, a cantora Maria Bethânia recebeu aval do governo para captar R\$ 1,3 milhão de reais, por meio da Lei Rouanet, para o seu projeto artístico pessoal

“O Mundo Precisa de Poesia”¹². A princípio, essa notícia não representaria nada demais, em se tratando de um projeto para rádio, teatro, cinema ou televisão. O que despertou a discussão em jornais, revistas e nas redes sociais, foi o fato de o meio que irá suportar tal ação ser a internet. Os principais argumentos utilizados pelos críticos para condenar tal proposta foram o valor elevado, que não corresponderia aos custos reais e o alto cachê cobrado por Maria Bethânia (cerca de R\$ 600 mil, segundo a matéria). O que particularmente nos interessa dessa questão é o teor do projeto. “O Mundo Precisa de Poesia” pretendia ser um blog em que Bethânia postaria diariamente seus vídeos declamando poesias de autores consagrados. Em outras palavras, ela faria um *videoblog*.

Mesmo não sendo contemplados originalmente na Lei Rouanet, projetos criativos para internet surgem cada vez mais e se destacam, mesmo sem suporte financeiro. A conquista desse polpudo auxílio, à parte o debate criado em torno da questão, sinaliza que a internet começa a ser vista como um meio de comunicação com potencial para atingir grande parte da população brasileira. Segundo pesquisa do IBOPE Nielsen Online¹³, no quarto trimestre de 2010, 73,9 milhões de pessoas acessaram a internet no Brasil.

Por meio da internet, as pessoas podem acessar o Youtube, onde é possível consumir cultura de qualidade, e não somente vídeos engraçados, trechos de programas de TV, clipes musicais e famosos em situações embaraçosas. McLuhan, ainda que se referisse a outros meios, pode contribuir para entendermos melhor essas discussões sobre o *vlog* de Bethânia:

É instrutivo acompanhar as fases embrionárias de qualquer desenvolvimento, pois em geral elas são muito mal compreendidas – quer se refiram à imprensa, ao automóvel ou à TV. Justamente porque as pessoas, no início, não se dão conta da natureza do novo meio, a nova forma vibra alguns golpes reveladores nos espectadores de olhos mortos-vivos. (MCLUHAN, 1969, p.281)

Em tempo, *vlogs* não são produtos culturais novos. Antes de iniciarmos a pesquisa para este artigo, acreditávamos que os primeiros vlogueiros haviam surgido entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000. No entanto, descobrimos que o primeiro *videolog* foi produzido há 35 anos, como explicaremos mais adiante. Uma das primeiras notícias sobre *vlog* publicadas no Brasil data de novembro de 2004, veiculada na Folha de São Paulo. Ela relata da seguinte forma o fenômeno que ocorria na internet: “Estimulados pelo acesso à internet com conexão de banda larga e pela queda dos preços das câmeras digitais, internautas começaram a incrementar seus blogues com vídeos e criaram uma nova categoria de diário virtual: os *videoblogues*” (BARRETO, 2004).

A matéria em nenhum momento cita o Youtube, pois até então esta não era uma ferramenta disseminada entre os vlogueiros. Eles se utilizavam de outros recursos, como sites próprios, blogs pessoais, portais exclusivos para

videologs. A matéria enfatiza as dificuldades enfrentadas por esses “desbravadores” de um novo formato de produção de conteúdo.

De qualquer forma, acredito que já podemos, sim, encarar a *vlogosfera* como um potente meio comunicacional. O’Reilly, inclusive, fala que “a ‘blogosfera’ pode ser pensada como um novo meio de comunicação entre os usuários” (2006, p.14). Se nos apropriarmos das reflexões de Sarah Thornton, no quarto capítulo de seu livro *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, sobre os três níveis midiáticos que perpassavam o cenário musical *underground* londrino nas décadas de 1980/90 (clubes noturnos e *raves*, principalmente), podemos entender também o tipo de meio que os *vlogs* representam. Acreditamos que, de maneira geral, eles sejam mídias massivas em potencial de audiência, mídias de nicho se pensarmos o público realmente fiel a canais específicos (sobre *games*, autobiográficos, sobre filmes, dentre outros), e micromídias no que tange ao modo de produção e circulação (passível de ser realizado por qualquer internauta). Essa nossa análise pode em breve se apresentar equivocada, mas ela efetivamente reflete o cenário atual.

A título de informação, elencamos alguns artigos brasileiros, não explorados aqui pelas limitações físicas do artigo, mas que abordam, sob enfoques teóricos diferentes, aspectos importantes do *vlog* e do próprio Youtube: Reis (2009), Costa (2009a, 2009b, 2009c), Arruda et al (2011), Oliveira (2009). Nos EUA, destacamos o trabalho do professor Dr. Michael Wesch, da Universidade de Kansas, que coordena um grupo de pesquisa sobre etnografias digitais com foco no Youtube¹⁴.

McLUHAN: UMA CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA PARA O ESTUDO DOS VLOGS

É difícil pensarmos em um teórico da comunicação atual que tenha alcançado, ainda em vida, a mesma notoriedade acadêmica, pública e midiática que Marshall McLuhan obteve. Durante as décadas de 1960 e 1970, era usual a participação de McLuhan em programas de rádio, *talk shows* e outros programas de auditório na TV americana, bem como fica retratado nas imagens do documentário *McLuhan’s Wake*. Vemos também como ele não se iludia com o fato de ser uma celebridade, aliás, nem gostava de usar essa palavra para descrevê-lo. Simplesmente aproveitava o fato de as pessoas poderem ter acesso a suas ideias e pensarem por si próprias. Por esse motivo, aliás, seus conceitos teóricos se tornaram tão populares na época, ainda que muitos não o tenham captado em sua essência.

O ponto que pretendíamos chegar com essa digressão inicial é que as ideias de McLuhan, ainda que recebam relativo descrédito no meio acadêmico atualmente, foram assimiladas pela opinião pública e são utilizadas muitas vezes como expressões do senso comum, vide o conceito de aldeia global e o aforismo “os meios como extensão do homem”. Alguns exemplos

aconteceram recentemente e, por isso, os citaremos abaixo. Eles demonstram que ainda hoje, McLuhan possui bastante relevância.

Em 1996, em matéria da revista *Wired*¹⁵, McLuhan foi declarado o “patrono da revolução digital”. Já em recente matéria no jornal *O Globo*¹⁶, que abordava as relações de dependência do homem em relação ao *gadgets*, o nome de McLuhan voltou mais uma vez a ser lembrado. Coube à professora Karin Breitman, do Departamento de Informática da PUC-Rio, enriquecer o debate, lembrando que já nos anos 60, McLuhan alertava para os efeitos dos meios sobre os sentidos humanos. Em suma, o texto da matéria tratava da menor demanda de memória que exigimos de nosso cérebro, uma vez que podemos armazenar todos os nossos dados pessoais e profissionais em artefatos tecnológicos externos. Ora, isso nada mais é do que o entorpecimento dos sentidos que um novo meio sempre ocasiona, como já dizia McLuhan (1969).

No documentário *A Era do Videogame*, veiculado no Discovery Channel e dividido em cinco episódios de aproximadamente 45 minutos cada, um dos entrevistados, Ken Perlin, professor de Ciências da Computação da NYU, utiliza claramente a ideia de McLuhan – os meios como extensão do homem – mas, talvez por desconhecimento, não oferece os devidos créditos. Outro exemplo envolvendo essa mesma questão das extensões do homem permeou toda a “matéria de capa” da Revista *Galileu*¹⁷. Sob o título de “Máquinas que pensam”, a matéria mostrava como as máquinas, no caso, os supercomputadores, cada vez mais ampliarão o potencial físico e psíquico do homem no desempenho de suas atividades profissionais e pessoais. Qualquer semelhança com as ideias defendidas por McLuhan em seu livro mais famoso, não é mera coincidência.

No que tange ao resgate acadêmico de McLuhan, Erick Felinto, em seu artigo “Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação” (2001) sinaliza para “o recente retorno das menções a McLuhan na área da teoria da comunicação, após um prolongado período de quase completo esquecimento” (FELINTO, 2001, p.6). McLuhan é um autor-instaurador de discurso¹⁸, nos termos propostos por Foucault (1992). Dito isto, é sempre válido um retorno a sua obra por meio da reatualização, que é “a reinserção de um discurso num domínio de generalização, de aplicação ou de transformação que é para ele novo” (FOUCAULT, 1992, p.64). A novidade aqui são os *vlogs*.

DIALOGO TEÓRICO COM MCLUHAN PARA O ESTUDO DOS VLOGS

Uma das proposições de McLuhan diz respeito às influências que um meio de comunicação recebe de seus antecessores. Nesse sentido, o *vlog* se beneficiou de uma cultura participativa e de uma “liberação do polo emissor” (Lemos, 2003), que já estava presente na internet desde os *blogs*, *fotologs*,

podcasts, fanfictions. Aliás, o próprio fenômeno de vídeos independentes produzidos por pessoas comuns é mais antigo do que poderíamos pensar. Já na década de 1970, videoartistas famosos como Yoko Ono, John Cage, Nam June Paik e Wolf Vostell realizavam suas performances, *happenings* e festivais (MORAN, 2010, p.1213-1214). As grandes barreiras, no entanto, eram o alto custo de uma ilha de edição e a forma de divulgação do conteúdo produzido. Esses dois obstáculos começaram a ser transpostos com o surgimento do vídeo digital e com o advento da internet (e suas redes sociais).

Outro ponto convergente em relação à teoria mcluhaniana diz respeito ao vídeo como uma extensão do homem moderno. McLuhan, em sua obra mais famosa, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, propõe que os meios de comunicação atuariam como amplificadores de nossas faculdades físicas e mentais. Na *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (2010), no verbete sobre Vídeo, temos a seguinte afirmação:

O vídeo está em toda parte: no âmbito doméstico como memória familiar, na arte, no entretenimento, em sistemas de vigilância, na nanotecnologia, na medicina e é claro **como extensão do olho humano no espaço extraterrestre**. Quase onipresente, ele se encontra em diversas áreas de conhecimento. (MORAN, 2010, p. 1211, grifo nosso)

162

Os *vlogs* potencializam, assim, a visão e a audição humana ao proporcionarem múltiplas possibilidades de representação e construção do conhecimento, principalmente a partir desses dois sentidos. Eles também facilitam o processo comunicacional ao permitirem uma redução das distâncias, uma nova relação com o tempo, uma maior difusão de ideias e pensamentos, criam novos entendimentos e propiciam outra dinâmica para a lógica da interação humana. Nesse sentido, Woods¹⁹, segundo Sibília (2008, p.48), afirma que “nesse novo contexto, além de mais ‘interativos’, os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais”.

De forma complementar, Bruno Costa, doutor em Comunicação pela PUC/RS, afirma que “as videografias de si podem revelar de modo especialmente singular como o olho eletrônico da câmera se torna mais um elemento presente na criação das imagens de si mesmo, faz parte do processo de constituição dos *selves*” (COSTA, 2009a, p.208).

Igualmente, para McLuhan (1969), os meios são extensões de nós mesmos e, ao mesmo tempo, dependem de nós para existir. Sua inter-relação e evolução começam a funcionar antes mesmo de nos darmos conta desses novos meios. As condições e as apropriações do vídeo na internet por usuários comuns são anteriores ao surgimento do Youtube e até mesmo, da nomenclatura *vlog*. Aliás, podemos ir além e situar a “estrutura de sentimento”²⁰(WILLIAMS, 1997) para os *vlogs* atuais em um período bem anterior à própria internet.

Ainda que, inicialmente, acreditássemos que os primeiros vlogueiros haviam surgido entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000,

acabamos descobrindo que o primeiro *videolog* foi produzido há 35 anos. Segundo o site de notícias Brainstorm²¹, Sam Klemke²², desde os seus 19 anos (na década de 1970), já fazia vídeos de curta duração, onde relatava seu amadurecimento pessoal. Klemke produzia seus vídeos como um experimento pessoal, acima de tudo. Inegável associá-lo aos atuais vlogueiros.

Nos anos 1980, com o vídeo digital e a redução de preço das câmeras, as filmagens de família aumentam em quantidade e também podem ser consideradas apropriações do usuário a uma tecnologia nascente. Finalmente, no início da década de 1990, encontramos um exemplo brasileiro, do que poderia ser considerado os primórdios de um formato parecido com o *vlog* atual. Rafinha Bastos, apresentador do CQC e homem mais influente do mundo no Twitter²³, revelou, em entrevista à Revista *Info*²⁴, que já fazia vídeos para internet no início da década de 1990:

Nos anos 1990, Rafinha [Bastos] mudou-se para os Estados Unidos para tentar a sorte no basquete profissional. Foi lá que ligou a facilidade de criação e edição de vídeo como poder de distribuição de conteúdo na internet. Montou a página do Rafinha, site onde publicava suas piadas, e começou a fazer sucesso com sátiras de videoclipes [...] Mas a relação do comediante com a internet vai além do microblog. No YouTube, divulga trabalhos e publica esquetes. Um deles, a série sobre os nojos específicos do seu cachorro Walmor, foi visto mais de 2 milhões de vezes.

Na década de 2000, enfim, temos o “boom” dos *vlogs*, com um aumento exponencial na quantidade e qualidade dos vídeos produzidos. É difícil precisar quem primeiro se autointitulou como tal. No Brasil, além de Rafinha Bastos, um dos primeiros e mais populares vlogueiros talvez tenha sido Ronald Rios, do canal *Com a palavra, Ronald Rios*. Um dado interessante sobre Rios é que após ser contratado pela MTV para ter seu próprio programa, ele parou de postar novos vídeos no Youtube.

Atualmente, o grande nome da vlogosfera brasileira é PC Siqueira. Seu canal MASPOXAVIDA está sempre entre os mais populares e mais comentados do Youtube. A saudação inicial “Oi, como vai você?”, sempre presente na abertura de seus vídeos, e a linguagem direta e informal podem ser considerados convites à conversa, ao estabelecimento de um diálogo, ou seja, marcas de oralidade. Talvez por isso, é que tenhamos uma grande quantidade de comentários aos seus vídeos, além de vários vídeos-resposta, veiculados no próprio Youtube, em concordância e, principalmente, discordando das posições e atitudes de Siqueira. Da mesma forma, o “Boa noite” de Fátima Bernardes e William Bonner no Jornal Nacional nos impulsiona quase que a responder esse cumprimento inicial. Nesse caso, não obstante, a abertura à interação é limitada e pautada pelo modelo tradicional de comunicação (emissor-mensagem-receptor). Com isso, podemos dizer que o canal de PC Siqueira se aproxima mais de uma cultura oralizada do que o JN.

Mais um ponto em comum com McLuhan é a separação do indivíduo do grupo que a palavra escrita, e posteriormente a impressa, provocam, e que se faz presente na estrutura de produção dos *vlogs*. Por mais que o modo de comunicação primordialmente utilizado nesses vídeos seja o oral²⁵, sua estrutura remete à mentalidade escrita em dados momentos, principalmente no que se refere à gestão do tempo e da memória, e ao contexto social (sociedade letrada) que permeia os produtores dos vídeos. Os discursos produzidos nos *vlogs* não se esgotam em um tempo e espaço determinados, assim como ocorre com a escrita. Essa atemporalidade do *vlog*, ou seja, a possibilidade de assistir a um vídeo em qualquer tempo sem perda de sentido e conteúdo é similar ao que temos com a leitura de um livro. Além disso, o vídeo não é produzido por uma coletividade, mas, sim, por uma única pessoa, isolada de seu grupo social, em seu quarto e com uma câmera focalizando, normalmente, seu rosto. Esta pessoa é a única que tem “a palavra”. A privacidade do quarto, presente desde a escritura de diários íntimos²⁶, ganha mais um uso. Há uma resignificação do quarto em si, que deixa de ser apenas um lugar de repouso, para se tornar cenário para um veículo de comunicação. Essa discussão sobre os modos de comunicação oral e escrita, presentes nessas “videobiografias” é bem ampla, e não se encerrará com este artigo.

164

Os *vlogs* também se aproximam cada vez mais de pertencerem ao que McLuhan chamou de aldeia global, isto é, uma retribalização do mundo, retomando aspectos presentes nas culturas orais. Deve-se ressaltar, no entanto, que a simultaneidade temporal (ação e reação ocorrendo ao mesmo tempo), marca da oralidade e característica das sociedades tribais, ainda está ausente na grande maioria dos vídeos no Youtube, já que eles são gravados. Não obstante, esse entrave é passageiro, já que o Youtube possui projetos de transmitir alguns de seus canais de maior sucesso ao vivo. Isso já é feito em alguns shows²⁷ e eventos esportivos.

Na reflexão suscitada ainda na introdução sobre qual seria o meio de comunicação, o Youtube ou o *vlog*, podemos nos valer da analogia que McLuhan faz com a luz elétrica. Segundo ele:

Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui ‘conteúdo’. É o que basta para exemplificar como se falha no estudo dos meios e veículos. Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o ‘conteúdo’ (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio). (MCLUHAN, 1969, p.23)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças proporcionadas na era da internet se dão muito rapidamente. A velocidade das transformações supera de longe todos os outros meios antecessores (rádio, TV, mídia impressa em geral). Isso, inegavelmente,

gera uma profusão de conteúdo e uma dificuldade na apreensão teórica desse meio em sua essência. A dificuldade, no entanto, não pode ser encarada como um impedimento à pesquisa. Pelo contrário, deve ser um estímulo. Nunca antes um meio pôde ser tão estudado em sua gênese e ao mesmo tempo em que ocorrem suas transformações. Também é necessário relativizar as conclusões a que chegamos, evitando determinismos – ainda que neste artigo tenha sido utilizado um autor dito determinista – e teorias pretensamente absolutas e fechadas em si mesmas.

Citando Henry Jenkins, creio que está “além das minhas habilidades, descrever ou documentar completamente todas as mudanças que estão ocorrendo” (JENKINS, 2006, p.12). No nosso caso, nos referimos às transformações concernentes aos *vlogs* e ao próprio Youtube. Esse é, aliás, um dos pressupostos básicos de qualquer estudo acadêmico envolvendo os novos *media*, já que os fluxos de informação e inovação são constantes e em grande quantidade. Metaforicamente falando, seríamos como pescadores tentando pescar um cardume com uma simples vara de pescar.

Algumas questões podem ser conjecturadas ao término deste artigo: O *vlog* tende a desaparecer com a apropriação de suas características principais pela TV? Os *vlogs* tendem a se complexificar, adotando um caráter mais informativo e comprometido e menos humorístico? O Youtube, graças aos seus usuários, irá substituir a TV ou será incorporado por ela, sendo apenas um imenso canal com múltiplas opções de “programas”? As respostas a essas indagações ainda são uma incógnita, mas proporcionam excelentes reflexões e debates.

NOTAS

- 1 Ver: <<http://www.neoformix.com/Projects/TwitterVenn/view.php?q=vlog,+videolog,+videoblog>>. Acesso em: 8 jun. 2011. Em tempo, a descoberta desse site foi feita por meio da Revista Info, n. 304, p. 120, Jun. 2011.
- 2 Por exemplo, os “Vagazoides”, onde dois adolescentes opinam sobre os mais variados temas, principalmente aqueles que afligem a juventude atual (em 2011, um dos vlogueiros deixou o canal, que passou então a se chamar “Vagazoide”); e o “Nerd Office”, dos mesmos criadores do site Jovem Nerd, DeivePazos e Alexandre Ottoni.
- 3 GROSSMAN, Lev. Time’s person of the year: you”. In: Time, v.168, n.26, 25 dez. 2006.
- 4 Marshall McLuhan, citado no documentário “McLuhan’s Wake”, já salientava que o “truque” para entender os novos meios tecno-informacionais é “reconhecer o padrão [desse novo meio], antes de ele estar completo”.
- 5 Fonte: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>. Acesso em: 8 jun. 2011
- 6 Segundo dados da Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações), os acessos à banda larga (fixa e móvel) totalizaram 34,2 milhões em 2010 (<http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=1068>). Não obstante, apenas 47% dos municípios brasileiros dispõem desse serviço, segundo dados de abril de 2010 do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/100426_comunicadoipea46.pdf>)
- 7 Pesquisa “The World in 2010” realizada pela ITU-D.
- 8 Dados extraídos do próprio Youtube. Fonte: <http://www.youtube.com/t/press_timeline>. Acesso em: 23 mar. 2011
- 9 Os produtores de vídeo, como tática de divulgação, visitam os canais do Youtube de outros usuários esperando uma retribuição dessa visita e, conseqüentemente, angariando mais visualizações para o seu próprio canal.
- 10 Massachusetts: The MIT Press, 2008.
- 11 MIRANDA, André; VENTURA, Mauro. O valor da cultura na internet em discussão. O Globo, Rio de Janeiro, 20 mar. 2011. Segundo Caderno, p. 10.
- 12 Essa mesma notícia repercutiu também em outras matérias do próprio jornal O Globo, bem como em outros jornais, sites e revistas brasileiros.
- 13 Fonte:<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B>. Acesso em: 5 maio. 2011.
- 14 Ver: <<http://mediatedcultures.net/>>.
- 15 WOLF, Gary. The Wisdom of Saint Marshall, the Holy Fool.Wired, Jan. 1996. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive//4.01/saint.marshall.html?person=marshall_McLuhan&topic_set=wiredpeople>. Acesso em: 6 maio. 2011.
- 16 MACHADO, André. É a tecnologia, estúpido! O Globo, Rio de Janeiro, 23 maio 2011. Caderno Digital & Mídia, p. 19.
- 17 AFFARO, Victor. Supercomputadores. As máquinas começam a pensar. Revista Galileu, São Paulo, n. 238, p. 42-51, maio 2011.
- 18 “Estes autores têm isto de particular: não são apenas os autores de suas obras, dos seus livros. Produziram alguma coisa mais: a possibilidade e a regra de formação de outros textos” (FOUCAULT, 1992, p.58).
- 19 WOODS, Richard. The next step in brain evolution.In: The Sunday Times. Londres: 9 jul. 2006.

20 Segundo Willians (1977, p.133), “The idea of a structure of feeling can be specifically related to the evidence of forms and conventions – semantic figures – which, in art and literature, are often among the very first indications that such a new structure is forming”.

21 MERIGO, Carlos. Há 35 anos, Sam Menkle começou o primeiro videolog do mundo. Brainstorm9, maio 2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/web-video/ha-35-anos-sam-menkle-comecou-o-primeiro-videolog-do-mundo/>>. Acesso em: 16 maio 2011.

22 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K2xTBHyfOks>. Acesso em: 16 maio 2011.

23 Eleito pela revista Times 2011.

24 POLONI, Gustavo; MAIA, Felipe; CAPUTO, Victor. O Império Nerd contra ataca. Revista Info, n. 303, p.46-55, maio 2011.

25 Entendido aqui como a palavra, o gesto, a expressão, o tom da voz.

26 Para um histórico dos diários íntimos, de sua origem até os blogs atuais, ver: SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

27 Em 2010, Simone Pereira de Sá e Ariane Holzbach produziram um artigo que tem como objeto um evento transmitido ao vivo pelo Youtube e com cobertura simultânea pelo Twitter.

167

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Byanca et al. *A Exposição do Jovem na Internet*: Um estudo sobre o caso Felipe Neto. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>.

BARRETO, Juliano. *Internautas incrementam blogues com vídeos digitais*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17523.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital*: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

COSTA, Bruno. *Personagens de si nas videografias do Youtube*. Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p.206-219, maio-ago. 2009a.

_____. *Práticas Autobiográficas Contemporâneas*: as videografias de si. Doc On-Line, n. 6, p. 141-157, ago. 2009b. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/06/artigo_bruno_costa.pdf>.

_____. *Videografias de si. Registros do novo ethos da contemporaneidade*. 2009c. 137f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

FELINTO, Erick. *Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação*. Ciberlegenda, Niterói, n. 5, jan. 2001.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* Lisboa: Passagens/Vega, 1992.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and media collide*. New York: New York University Press, 2006.

LEMOS, André. *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

MCLUHAN'S WAKE. *Direção*: David Sobelman e Kevin McMahon. *Produção*: Kristina McLaughlin, Michael McMahon. Canadá: National Film Board of Canada, 2002. Documentário. DVD (94 min.), color, NTSC.

MORAN, Patrícia. *Video Experimental* (Verbetes para Enciclopédia). In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. v.1, p. 1213-1214. Disponível em: <<http://www.folkcom2011.com.br/Enciclopedia.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2011

_____. Vídeo (Verbetes para Enciclopédia). In: *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2010. v.1, p. 1210-1211. Disponível em: <<http://www.folkcom2011.com.br/Enciclopedia.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2011

OLIVEIRA, Daniela. *Navegando pelo tubo: a comunicação individual de massa e os vídeos transmitidos pelo usuário comum*. 2009. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Disponível em: <<http://www.cipedy.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=102010>>

PEREIRA DE SÁ, Simone Maria Andrade; HOLZBACH, Ariane Diniz. *#u2youtube e a performance mediada por computador*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.

REIS, Vanessa. O Caso Lonelygirl15 – *Charles Sanders Peirce e a Narrativa no Ciberespaço*. Ciberlegenda, Niterói, n. 21,dez. 2009.

SIBILIA, PAULA. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures*. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

WILLIAMS, Raymond. *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press, 1997.