

Uma proposta de classificação para os vlogs

Una propuesta de clasificación para los vlogs

Fausto Amaro¹

Resumo:

Nesse artigo, proponho duas classificações para os *vlogs*. A primeira, mais ampla, tem como objetivo definir a qual nível midiático os *vlogs* pertencem. Para isso, me utilizo da classificação proposta por Sarah Thornton, que divide os meios de comunicação em mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Em seguida, proponho uma divisão mais específica, por meio da criação de quatro gêneros de *vlog*, a partir de uma pesquisa empírica (quantitativa).

Palavras-chave: Vlogs. Meio de comunicação. Classificações. Cibercultura. Internet

¹Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Comunicação Social da UERJ. E-mail: faustoarp@hotmail.com

Resumen:

En este artículo, propongo dos clasificaciones para los vlogs. La primera, objetivos, más amplia, para definir a cuál nivel multimedia pertenecen los vlogs. Para este, utilizo la clasificación propuesta por Sarah Thornton, que divide a los medios de comunicación en medios masivos, medios de nicho y micromidia. Después, propongo una división más específica, a través de la creación de cuatro géneros de vlog, a partir de una investigación empírica (cualitativa cuantitativa).

Palabras clave: Vlogs. Medios de Comunicación. Clasificaciones. Cibercultura. Internet.

Introdução

Uma pergunta que me fez logo que comecei a pensar sobre o tema deste artigo era: como as videobiografias se relacionam e são relevantes para o campo da Comunicação? Ainda que possa obter uma resposta óbvia, se pensarmos na relação direta dos *vlogs* como meios de comunicação, essa questão ainda me angustiava. Schittine me ajudou a dirimir essa angústia ao relacionar os *blogs*, semelhantes em muitos aspectos aos *vlogs*, à Comunicação:

O fato de ser um diário íntimo escrito dentro de um meio de comunicação (a internet) e voltado para um público transformou uma questão que, a princípio, seria literária numa questão relativa, também, à disciplina da comunicação. O escrito íntimo vai ser veiculado através da rede por um autor e terá um grupo de leitores que contribui ou opina diretamente no texto. (SCHITTINE, 2004, p. 13)

Estudar os *vlogs* é profícuo para entender tanto o indivíduo quanto o processo sociocomunicacional no qual ele está inserido. Neste artigo, encerrando os meus questionamentos, proponho duas classificações para o objeto de pesquisa. Tais classificações nos ajudam a melhor compreender os *vlogs* e seu *status* de meio de comunicação. A primeira, mais ampla, tem como objetivo definir a qual nível midiático os *vlogs* pertencem. Para isso, me utilizo da classificação proposta por Sarah Thornton, que divide os meios de comunicação em mídia de

massa, mídia de nicho e micromídia. Em seguida, proponho uma divisão mais específica, por meio da criação de quatro gêneros² de *vlog*, que nada mais são do que categorias estabelecidas com base em certas características comuns a diferentes canais.

Destaco ainda que este artigo é parte da pesquisa realizada durante minha monografia no curso de Comunicação Social na UERJ, defendida e aprovada em dezembro de 2011³.

Nos rastros de Thornton: vlog como micromídia digital, mídia de nicho ou mídia massiva?

Sarah Thornton, a pesquisadora norte-americana que dá título a esta seção e autora do livro *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital* (sem tradução para o português ainda), realizou uma pesquisa socioantropológica com os frequentadores de clubes noturnos e *raves* na Inglaterra, entre as décadas de 1980 e 1990, discutindo questões como o valor da autenticidade nessas subculturas, as utilizações ideológicas do mito do *mainstream* e as relações entre mídia e valor cultural (1996, p. 14).

Antes de entrar propriamente na descrição da teoria e na aplicação ao meu objeto de estudo, é necessário fazer uma ressalva. Thornton utiliza os níveis midiáticos para classificar e descrever o cenário comunicacional em torno das subculturas inglesas. Isto é, os meios de comunicação que cobrem e divulgam esses movimentos. No meu caso, me utilizarei dessa teoria dos níveis para classificar um meio em si.

² Gênero de *vlogs* entendido aqui como o conjunto de características, em relação ao conteúdo e ao modo de fazer, que tornam alguns canais de vídeos pertencentes a uma mesma categoria. O gênero é utilizado como um instrumento de identificação, para facilitar recortes metodológicos.

³ AMARO, Fausto. *Eu vlogo: uma análise dos vlogs como manifestações contemporâneas de exposição na internet*. 2011. 100p. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Ainda que fale de uma atividade não virtual – as mídias em torno de *raves* e clubes noturnos (que não se localizavam majoritariamente na internet à época) –, acredito que possamos nos apropriar plenamente de sua teoria, de forma semelhante a que Alex Primo fez em seu artigo “Interney *blogs* como micromídia digital” (2008a).

No capítulo quatro do livro, o que mais me interessa aqui, a autora cria uma divisão em níveis midiáticos para melhor diferenciar as relações entre os meios de comunicação e as *club cultures* (em uma tradução imprecisa, algo como “culturas das discotecas/boates”). Ela faz uso de um *mix* de métodos para traçar essa relação: pesquisa etnográfica nas boates; entrevistas com RPs, *promoters*, jornalistas; análise textual dos estudos prévios sobre mídia.

Em oposição aos pressupostos básicos da Escola dos Estudos Culturais de Birmingham, Thornton defende primordialmente que não há uma cisão entre as subculturas⁴ e a mídia (em todos os seus níveis). Pelo contrário, “meios de comunicação e outras indústrias culturais estão lá, e, eficazmente, desde o início”⁵ (Ibid., p. 117). Assim, teríamos o seguinte:

Micromídias locais, como panfletos e anúncios, são meios pelos quais os *promoters* congregam a multidão. Mídias de nicho, como a imprensa musical, constroem subculturas tanto quanto as documentam. Meios de comunicação de massa nacionais, como os tabloides, desenvolvem movimentos juvenis, na mesma medida em que os distorcem.”⁶ (Ibid., p. 116-117)

⁴Palavra que, segundo ela, é utilizada pelos teóricos para designar o que os jovens conhecem como “underground”.

⁵No original: “media and other cultural industries are there and effective right from the start.”

⁶No original: “Local micro-media like flyers and listings are means by which clube organizers bring the crowd together. Niche media like the music press construct subcultures as much as they document them. National mass media, such as the tabloids, develop youth movements as much as they distort them”.

A necessidade dessa divisão por níveis estaria na complexidade adquirida pela mídia na contemporaneidade, que não mais permite falarmos apenas em TV ou rádio como sinônimos de mídia em geral. Os diferentes níveis podem ser distinguidos pelo volume e composição da audiência e pela forma de circulação da informação.

Outra face dessa discussão apontada por Thornton é o fato de alguns artistas serem acusados de terem “se vendido” (selling out) à mídia/mainstream, quando atingem grande repercussão, vendem mais cópias de sua obra do que era esperado inicialmente, aparecem em programas de TV. Os artistas representantes do underground que aparecem em programas de grande alcance ao vivo são mal vistos, com exceção daqueles que aparecem em vídeos previamente gravados (os quais, teoricamente, não perderiam a sua aura). Não estar no mainstream garantiria, assim, a manutenção do capital subcultura⁷. O que implica, segundo Thornton, que a presença dos tabloides e da TV estejam intrinsecamente ligados a própria existência dos movimentos subculturais juvenis. Isto é, a mídia de massa seria o “outro” que justifica e amplifica a existência desses movimentos.

Aqui podemos traçar um paralelo claro com os vlogueiros, que alcançam certo status on-line e, porventura, conseguem um programa ou um quadro em canais de TV. Normalmente, eles são acusados por parte de seu público de terem “se vendido”. Nesse caso, o Youtube é visto como uma mídia voltada para um nicho, em oposição à massificação presente na TV. Outra justificativa é que, ao conquistar mais adeptos a seu programa, os primeiros espectadores/fãs perderiam certa exclusividade, que antes acreditavam ter por serem poucos (ou, pelo menos, não tantos quanto em um canal de TV).

⁷Este conceito de Thornton se relaciona com a teoria de capital cultural de Pierre Bourdieu. Ela afirma que cunhou o termo de forma independente durante sua própria pesquisa, mas entende que ele se associa muito bem ao sistema proposto por Bourdieu (THORNTON, 1996, p. 11).

Ainda falando sobre as raves e clubes noturnos, a pesquisadora reconhece que a cobertura negativa por parte da grande mídia sobre esses eventos só ajudou a impulsioná-los e a fortalecer a indústria musical e a imprensa especializada que crescia em torno dele. Da mesma forma, as matérias negativas, em um primeiro momento, sobre o Youtube, que enfatizavam seu baixo nível cultural e o universo de plágio que ele abrigava, podem ter servido apenas para despertar o interesse de novos usuários e promover a ocupação daquele espaço. Os internautas viram que ali existia um potencial não utilizado para publicação de conteúdo original e passaram a postar seus vídeos (em forma de *vlogs*, vídeos humorísticos, reportagens, clipes musicais).

Em seguida, temos as micromídias, exemplificadas pela pesquisadora por *flyers*, *fanzines*, rádios piratas, listas de *e-mail*, *sites*-arquivo na internet. Thornton as descreve como: “Uma variedade de meios de comunicação, desde a mais rudimentar das formas de impressão até o mais recente em tecnologias digitais interativas, são os de circulação baixa, micromídias mais bem orientadas.”⁸(Ibid., p. 137). Primo as define, sucintamente, como: “um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos” (2008a, p. 2).

Incluída nesse nível midiático também estaria a comunicação boca a boca. Concordo com a autora quando ela afirma que o boca a boca interage com outras formas comunicacionais, como a audiovisual e a impressa, contrariando o senso comum que vê esse tipo de divulgação como sendo “puro” (THORNTON, 1996, p. 138). Nos *vlogs*, o que vemos é uma divulgação por compartilhamento de *links* e indicações em redes sociais, o que, para mim, seria a representação do boca a boca na internet. Nesse contexto, podemos dizer que os *vlogs* se beneficiam do poder de circulação que a micromídia proporciona.

⁸No original: “An array of media, from the most rudimentar of print forms to the latest in digital interactive technologies, are the low circulating, narrowly targeted micromedia”.

A pesquisadora considera a própria internet como uma micromídia. Mas quais manifestações da internet? Grupos de *e-mail* para discussão e divulgação de *raves* e festas. Essa classificação se aplica aos dias atuais? No início da década de 1990, a internet não representava nem um décimo do fenômeno que é hoje. Ainda que as informações que circulavam pela rede estudada por Thornton fossem efetivamente restritas (micro), o alcance da internet é fator crucial para essa classificação, o que não nos permite asseverar que, atualmente, a internet ainda seja micromídia.

O derradeiro nível midiático seria o de nicho. Este é exemplificado pela pesquisadora norte-americana por revistas especializadas em música e estilo. Segundo ela, essas mídias de nicho “não apenas cobrem as subculturas, elas ajudam a construí-las”⁹ (Ibid., 151). Nesse sentido, por conferir à subcultura o *status* de “movimento”, a mídia de nicho se diferencia da micromídia, que reuniria as multidões em torno de um evento (seja ele musical, esportivo, artístico), e da mídia de massa, que descreveria o fenômeno (atentando principalmente para as suas polêmicas e escândalos).

Outra importante característica dessas publicações de nicho é sua intrínseca relação com a subcultura específica que se destinam a cobrir. Os profissionais que nelas trabalham seriam, em sua maioria, fãs daquela cena cultural e, por isso, ganhariam um maior *status* subcultural junto ao público-alvo. Algo muito próximo, aliás, do que ocorre em vários canais de *vlog*, onde normalmente um vlogueiro fala para outros fãs como ele sobre um assunto do interesse de ambos. Muitos tratam de um tema específico (entretenimento, esporte, celebridades,

⁹No original: “[the music and style magazines] do not just cover subcultures, they help construct them”.

vida pessoal do vlogueiros) que atrai um nicho específico de público. Essa característica é fundamentalmente oposta à presente na mídia massiva, que preza por um público mais abrangente, visando a audiências cada vez maiores e melhores contratos com anunciantes.

Em resumo, a pesquisadora norte-americana tenta, ao longo de toda sua exposição dos níveis midiáticos, combater dois paradigmas disseminados pelo senso comum e endossados pela academia, quais sejam:

A ideia de que as cenas subculturais são semeadas com micromídia, cultivadas pela mídia de nicho e colhidas pela mídia de massa descreve a exceção, tanto quanto a regra. Não há uma ordem natural para o desenvolvimento cultural [...] A cultura emerge de cima e de baixo, dentro e fora da mídia, a partir do underground ou do *mainstream*¹⁰ (Ibid., p. 140-141).

Isto é, a cultura pode surgir de qualquer nível midiático e circular entre eles sem uma regra inerente a esse processo. Não obstante, acredito que um caminho possível para entender o percurso dos *vlogs* (assim como também o de *blogs* e outros fenômenos virtuais) seja o seguinte: inicialmente, circulam entre pequenos grupos, que seriam os usuários pioneiros¹¹ nos termos de André Lemos (2008); em seguida, ganham “vulto” e conquistam um nicho de público – é nesse momento que já começam a ganhar certa atenção e entram no

¹⁰No original: “The idea that subcultural scenes are seeded with micro-media, cultivated by niche media and harvested by mass media describes the exception as much as the rule. There is no *natural* order to cultural development [...] Culture emerges from above and below, from within and without media, from under- and overground”.

¹¹Também conhecido como *early adopter*. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 234), “é um consumidor inicial - que utiliza antes - de uma determinada companhia, produto ou tecnologia. Em campos como política, moda e arte essa pessoa é chamada de *trendsetter*, ou lançador de tendências”.

circuito de temas de interesse público; por último, conquistam definitivamente espaço na mídia massiva, seja por meio de reportagens televisivas, categorias de premiações em eventos com grande cobertura ou sucesso público das figuras mais proeminentes do novo fenômeno.

Acredito que, de maneira geral, os *vlogs* 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).

Os diferentes tipos de vlog: uma proposta de classificação

Para delimitar uma classificação aos *vlogs*, encontrei a mesma dificuldade verificada por Schittine (2004) para enquadrar os *blogs* em categorias. A autora afirma que os *blogs* têm uma natureza híbrida em relação aos tipos de escrita utilizados. Apesar de termos esse mesmo problema com os *vlogs*, que também misturam estilos e não são facilmente categorizáveis, creio que possamos encontrar alguns pontos em comum entre alguns deles. Dessa forma, decidi, inicialmente, a partir de observações pessoais, dividi-los em três gêneros principais, a saber: autobiográfico, memorial e informativo. Com o decorrer da pesquisa empírica, percebi que muitos canais não permitiam uma classificação nos gêneros propostos até então. Optei, então, por criar uma quarta categoria, qual seja, a “artístico/cômica”. É claro que essa diferenciação não faz com que os gêneros sejam estanques. Pelo

contrário, os canais citados como representantes de um estilo muitas vezes enveredam por outros gêneros. O que busquei foi sinalizar a presença de quatro correntes principais e estabelecer um paradigma classificatório (arbitrário e servindo primordialmente a propósitos de pesquisa). Como bem nos lembram Fragoso, Recuero e Amaral, “toda categorização deixa de fora uma miríade de possibilidades de assuntos tratados” (2011, p. 47).

A seguir, elenco os quatro gêneros de classificação proposta, antes de expor os dados da pesquisa empírica.

Gênero autobiográfico

Esse talvez seja o gênero que mais se confunda com a própria definição de *vlog*, além de, a meu ver, ser o seu mais legítimo representante.

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). Bruno Costa classifica esses vídeos em uma categoria denominada por ele de videografias de si, onde os vlogueiros seriam autores-personagens. (Ibid., p. 217)

O viés confessional está muito presente nesse gênero, em que os vlogueiros relatam em vídeo suas experiências pessoais em tom bastante intimista, como se o espectador fosse um grande amigo ou um padre para o qual revelam seus pecados. Obviamente, há grande dose de representação nesse relato.

Incluo nessa categoria os *vlogs* produzidos por apenas um indivíduo defronte à câmera. Essa é, aliás, a categoria que mais rememora os *blogs* confessionais e os diários de papel. Justamente por isso não considero válido englobar nesse gênero os canais onde temos dois ou mais vlogueiros “apresentando” o vídeo ao mesmo tempo.

Um dos grandes representantes desse gênero, dentre os canais analisados, talvez seja o canal “MeuReality.com”, cuja proposta é um casal filmar sua rotina durante 365 dias do ano. A descrição do canal é bem explicativa:

Keymi e Carol “casados” a [sic] 2 anos decidiram fazer um Realityshow [sic] da própria vida, e durante os próximos 365 dias, sim 365 dias significa 1 ano, nós vamos postar diariamente videos (sic) no youtube e você vai poder acompanhar e interagir diretamente conosco.

Gênero memorial

Essa categoria se diferencia da anterior pelo fato de os vlogueiros utilizarem fatos “externos” (esportes, novelas, política, música, livros), com os quais se deparam, para dar sua opinião. Eles não falam de si e de suas angústias, como no gênero autobiográfico. Na literatura, as memórias são relatos de uma pessoa sobre dado fato histórico ou situação social. Em *blogs*, quando um blogueiro retrata “um fato histórico a partir do seu ponto de vista pessoal” (SCHITTINE, 2004, p. 191), estaríamos diante de mais uma manifestação possível desse gênero. Deve-se mencionar que o viés humorístico está bastante presente nos *vlogs* que se enquadram nesse gênero, talvez um artifício para angariar mais audiência para os vídeos.

Aproxima-se também da categoria pessoal reflexivo, proposta na tipificação de Primo para os *blogs* (2008b). Nela, “o blogueiro comenta as informações que recebe, analisa criticamente as notícias da mídia e demonstra

suas opiniões sobre produtos culturais (livros, filmes, músicas, exposições, etc.). Pode tratar-se de *blog* temático [...] ou de comentários generalistas” (2008b, p. 8).

Elucidador dessa diferenciação entre este gênero e o autobiográfico são os dois canais de Felipe Neto, o “Não faz sentido” e o “felipenetovlog”. Neto assume que o segundo canal será essencialmente um *vlog*, diferentemente do “Não Faz Sentido”, que, para ele, é muito mais um programa, onde ele se preocupa muito com a edição e com o teor humorístico (“ser engraçado”). Em suas palavras: “Esse canal [o felipenetovlog] vai servir para postar tudo o que me vier na cabeça”.

Gênero informativo

Dentre as quatro categorias, é nesta que os vlogueiros menos se expõem. Eles apresentam os informes sobre produtos culturais ou dicas culinárias, por exemplo, mas sem se comprometerem. Isto é, eles não abordam aspectos de sua vida privada, nem expressam suas opiniões sobre fatos sociais, políticos, esportivos, etc. Um exemplo claro são os *vlogs* específicos para dicas de beleza feminina, que se multiplicam e conquistam um fiel público de mulheres. As vlogueiras responsáveis por esses canais ensinam suas técnicas de maquiagem, sem adentrar em reflexões sobre sua vida pessoal nem comentar fatos sociais em destaque. O objetivo é “apenas” transmitir novas dicas a cada vídeo.

Esse gênero se assemelha bastante ao de pessoal informativo, proposto por Primo para análise dos *blogs* (2008b). Segundo ele, esse gênero se caracterizaria por: “blog individual para registro de informações de

interesse do blogueiro [...] pode servir como repositório de informações para uso futuro ou simplesmente para compartilhar interesses atuais do autor” (2008b, p. 8).

Gênero artístico/cômico

Como já mencionado, essa categoria foi criada durante a análise dos canais selecionados para a pesquisa. Inicialmente, havia alocado os vídeos em que amadores expunham seus talentos artísticos (para música, dança, comédia) no gênero informativo. Minha justificativa era que eles, de certa forma, transmitiam uma informação (ainda que lúdica) a seu público. No entanto, essa aproximação ficava cada vez mais insustentável a cada vídeo que assistia. Ao final, percebi que esse tipo de canal deveria efetivamente compor uma nova categoria.

Os vlogueiros representantes deste gênero expõem seu interesse por música, dança ou outra forma de arte, não apenas falando sobre elas, mas, sim, gravando suas performances. Por exemplo, os canais de “DOUBLE-T [Tex & Tenoriiiio]” e “MysteryGuitarMan” foram criados por artistas que desejavam expor sua arte, o primeiro, a dança do gênero “freestyle”, e o segundo, suas habilidade de multi-instrumentista.

O método

Tendo em vista as dificuldades inerentes à realização de pesquisas empíricas na internet, recorri ao livro *Métodos de pesquisa na internet* (2011), uma das poucas obras sobre o tema no Brasil, para obter subsídios teóricos e práticos. A primeira e mais importante lição que o livro nos passa é que não existe fórmula pronta para realizar pesquisas nesse meio. Dessa forma, optei por trilhar um caminho próprio para a análise e classificação dos canais coletados.

No que tange à metodologia particularmente, faço uso de técnicas quali quantitativas (análise de conteúdo e obtenção de estatísticas). Estas, para Valdettaro, são as “que têm conseguido atingir um alto nível de sofisticação” (apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 45), graças principalmente à importância no tratamento dos dados de análise. Ao contrário da pesquisa simplesmente quantitativa, em que o tamanho da amostragem é fator central para a relevância do estudo, na pesquisa qualitativa, a representatividade da amostra é muito mais importante que a sua dimensão. Dessa feita, a seleção que fiz busca os “elementos mais significativos para o problema de pesquisa” (Ibid., p. 68) e, por isso, é intencional.

Algumas dúvidas podem surgir sobre a pesquisa ser, de fato, tanto qualitativa quanto quantitativa. É qualitativa principalmente pela análise sistemática do conteúdo, visando identificar aspectos gerais que permitissem classificar os canais em um gênero específico e pelos “sucessivos movimentos de recorte”, gerando “uma amostra intencionalmente dirigida ao universo temático da pesquisa” (Ibid., p. 75). É quantitativa também, pois, ainda

que em escala reduzida (22 canais e 110 vídeos), procuro extrair algumas estatísticas da análise, como divisão percentual por gêneros, relação entre o número de avaliações e de visualizações, níveis de audiência.

Atentando para os critérios de intencionalidade e representatividade destacados, parto de duas das principais premiações de internet do Brasil para definir o *corpus*¹² da pesquisa: o Youpix e o VMB (primordialmente musical, mas que, anualmente, conta com categorias sobre a internet). O primeiro, apenas neste ano, compôs a categoria Videocast¹³, somente com canais que poderíamos classificar como *vlog*. Em anos anteriores, essa categoria era uma mistura desordenada de canais¹⁴. Do VMB 2010, utilizo os vlogueiros finalistas da categoria Webstar (como detalho na seção seguinte). Em seguida, no dia 02/11/2011 às 17h, coletei ainda os vídeos da categoria “Pessoas e *Blogs*” do Youtube, onde se encontra a maior quantidade de vídeos do tipo *vlog* (muitos também estão na categoria “Entretenimento”).

¹²Utilizada aqui como sinônimo de amostra, ainda que alguns autores utilizem essa expressão para designar o universo da pesquisa, como bem sinalizou Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

¹³Categoria esta que, segundo o site do Prêmio YouPix 2010, avaliava “O melhor conteúdo em vídeo”.

¹⁴Os finalistas de 2010, por exemplo, haviam sido “Smellycast”, “Braincast”, “Colmeia” e “Omelete”, e o vencedor, “Dayvid Braga”. Todos eles distantes do formato de *vlog*. Apenas o vencedor possuía semelhanças, ainda que “subisse” muitos vídeos sem relação nenhuma com o que seria um *vlog* (entrevistas aleatórias, trechos de programa de TV).

Considerações sobre a pesquisa

Reitero que, para classificar quantos canais pertenciam a cada gênero proposto nas seções 3.1 a 3.4, elaborei uma pesquisa qualiquantitativa centrada em dois eixos:

- Eixo 1: Utilizar para análise os canais brasileiros da Categoria Pessoas e Blogs¹⁵ (Canais Populares¹⁶ e Mais vistos hoje¹⁷), onde se encontra grande parte dos vlogs;

- Eixo 2: Canais/vlogueiros ganhadores do Prêmio Webstar do VMB 2010 da MTV¹⁸ e do Prêmio Videocast do YouPix 2011¹⁹;

O recorte compreendeu os cinco primeiros vídeos (os mais antigos) de cada canal. Ao final, foram 110 vídeos analisados (em um total 22 de canais), o que é uma amostragem significativa. Todos os canais estão hospedados no Youtube.

¹⁵Não foram incluídos os vídeos da divisão “Mais populares em toda web” (ver figura 1), pois, ao contrário do que supunha inicialmente, eles não continham nenhum exemplo de canal de vlog. Alguns eram canais norte-americanos, outros eram compostos unicamente de passagens de programas de TV, trechos de músicas, gafes televisivas.

¹⁶Excluí da análise o canal do “guaranaantartica” (produzido por empresa privada), da “NOVELADAGLOBO” (trechos de programa da emissora homônima) e o “oO576o” (trechos do Big Brother Brasil) por não considerá-los representantes dos vlogs.

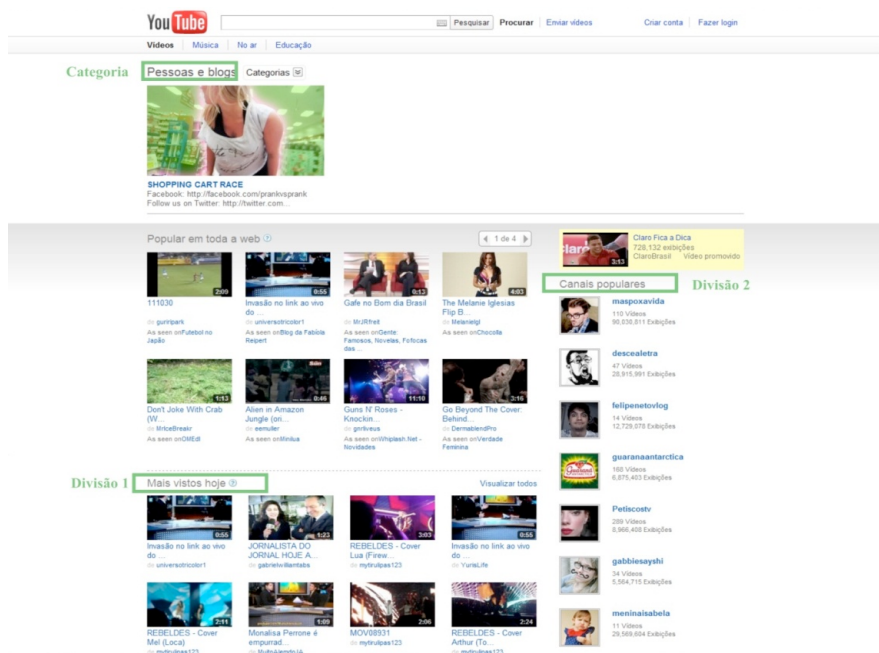
¹⁷Nesse item, selecionei apenas os canais brasileiros e exclui aqueles que não poderiam ser classificados como vlog.

¹⁸Essa categoria foi extinta em 2011. Todo ano a MTV cria novas categorias de premiação e exclui outras tantas, por motivos aleatórios. Dentre os indicados apenas “O Criador” e “Katylene” não são vlogueiros (são donos de famosos sites). Fonte: <<http://mtv.uol.com.br/blogdvmb/blog/vmb-2010-confra-lista-de-indicados>> Acesso em: 02 nov. 2011

¹⁹Foi excluído da análise um dos finalistas, o “Tricô dos Bróder”, por estar vinculado à uma grande emissora televisiva, descaracterizando o amadorismo inerente aos vlogs.

Analisei apenas os cinco primeiros vídeos enviados a cada canal, pois, além das limitações de tempo e espaço inerentes à produção de um artigo, acredito que com essa amostra já seja possível traçar um pequeno mapa do canal em questão e enquadrá-lo em um dos gêneros. Obviamente, esse recorte foi arbitrário, uma vez que poderia selecionar também os cinco vídeos mais vistos ou mais populares de cada canal.

Figura 1: Print da página Pessoas e Blogs do Youtube. As marcações (Categoria e Divisões 1 e 2) são de minha autoria.



Fonte: <<http://www.youtube.com/categories?c=22>>. Acesso em: 02 nov. 2011

Resultados

Nessa etapa, é válido salientar que os achados não extrapolam o universo dos vlogs nacionais, e não tenho a pretensão de fazer generalizações. Os resultados obtidos podem ser verdadeiros em relação ao recorte da pesquisa. No entanto, não posso afirmar com convicção que todos os vlogs do Youtube seguem os padrões estatísticos detalhados a seguir.

A divisão por gêneros entre os canais analisados apresenta-se da seguinte forma²⁰ :

- Autobiográfico: 23%
- Memorial: 36%
- Informativo: 23%
- Artístico/Cômico: 18%

Podemos perceber, dentre os canais analisados, que não há um gênero majoritário, percentualmente muito superior aos demais. Durante a análise, também ficou claro que a linha que separa o gênero autobiográfico do memorial é bastante tênue. Em certos momentos, alguns canais demonstravam características de ambos os gêneros.

Essa paridade no percentual obtido por cada gênero reflete o espírito criativo e livre que se faz presente na internet desde sua criação no ambiente de efervescência cultural da década de 1960. Essa pluralidade e inter-relação dos gêneros propostos corroboram também alguns pressupostos da cibercultura. Por exemplo, a

²⁰Na tabela 1, apresento quais canais pertencem a cada gênero.

segunda lei da cibercultura, proposta por Lemos (2003), expressa a liberação do pólo emissor proporcionada pelos microcomputadores e pela internet. Essa liberação se reflete na multiplicidade de origens, credos, gostos e classes sociais dos vlogueiros analisados. Não há nenhum tipo de cerceamento às publicações. Quem selecionará o que assistir é o público, dotado do poder de escolha desde a era das mídias, nos termos de Santaella (2003).

Percebi ao longo da coleta alguns traços que perpassavam todos os canais. A novidade do fenômeno, por exemplo, se revela quando descobrimos que 78% dos canais analisados (17 em um universo de 22) tiveram seu primeiro vídeo publicado em 2010 ou 2011. O vídeo mais antigo data de 2007.

Característica igualmente marcante é o tom cômico e intimista presente em grande parte dos vídeos analisados (à exceção daqueles sobre maquiagem e os artísticos). A comicidade talvez esteja ligada à busca pela audiência, já que os primeiros vídeos a fazer sucesso no Youtube tinham um forte viés cômico (os famosos “vídeos engraçados”, tão utilizados ainda hoje por diversos programas televisivos). Ampliar seu público, aliás, é regra em todos os canais analisados. Os vlogueiros pedem ao final de seus vídeos para que os espectadores avaliem-no e se inscrevam no canal.

Outra questão interessante é a participação do usuário, efetuada pela interação com o vídeo através de comentários e das avaliações. Faz-se necessário que o usuário esteja “logado” no Youtube para poder votar ou comentar. Daí, temos o seguinte: na média, apenas 1,51% das visualizações de vídeo resultam em avaliações. Isto representa que, aproximadamente, de cada sessenta e seis pessoas que veem um determinado vídeo, somente uma deixa sua avaliação (seja ela positiva ou negativa). O resultado indica que há uma tendência a não interagir

com o vídeo por meio da valiosa ferramenta de avaliação (existem dois ícones clicáveis - um de “Gostei” e outro de “Não gostei”). Não podemos descartar, no entanto, que o usuário talvez não tenha um cadastro no Youtube (por exemplo, espectadores ocasionais), ou não tenha se dado conta da existência de tais recursos, ou não possua conhecimento suficiente para dominar todas as funcionalidades da ferramenta. Por outro lado, o número de inscritos, ou seja, aqueles que recebem as atualizações do canal por e-mail, é significativo. Abaixo, reproduzo a barra onde se localizam os botões de avaliação do Youtube e, em seguida, o gráfico completo da relação entre visualização e avaliação.

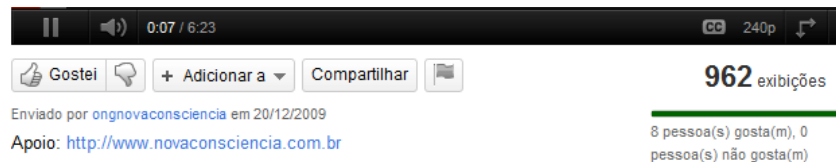


Figura 2: Barra de avaliação do Youtube.

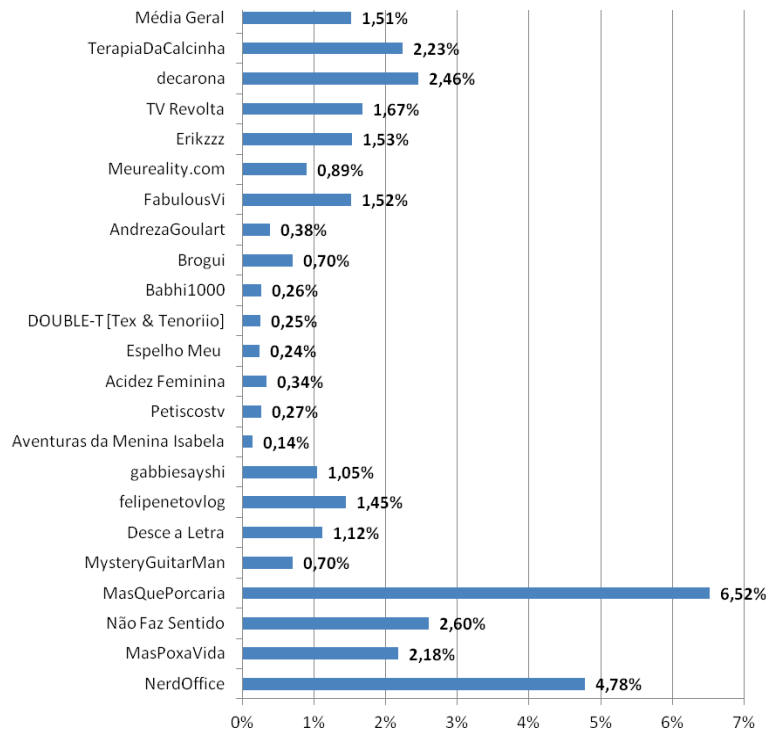


Gráfico 1: Relação percentual entre o número de avaliações e o número total de visualizações de vídeos por canal analisado.

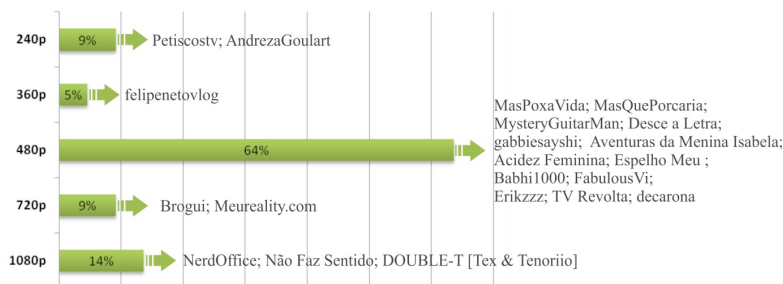
Essa pouca participação do receptor foi um dado de certa forma surpreendente. Ainda que não tenha feito a mesma quantificação para os comentários, podemos conjecturar que os resultados não se afastariam muito dos apresentados acima, visto que tanto para avaliar como para comentar é necessário estar “logado”. Esse fato não se enquadra no que se convencionou chamar de cultura participativa, característica atribuída à cibercultura por Henry Jenkins. Jenkins afirma que “[...] A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (2009, p. 29-30, grifos nossos). Obviamente, o termo não se refere somente a participação do receptor, mas também a liberdade que o usuário tem de produzir conteúdo nas e para as novas mídias. Não obstante, ao nos depararmos com níveis tão baixos de interação como os dos vídeos analisados, somos instados a refletir suas causas. Até porque os vlogs seriam legítimos representantes dessa cultura participativa. Talvez o sistema de avaliação do Youtube não seja amigável. Ou os usuários simplesmente reproduzem o mesmo padrão de comportamento esperado ao assistir à TV convencional.

A qualidade dos vídeos, ainda que um aspecto meramente técnico, é um fator digno de ser ressaltado²¹ A maioria dos canais pesquisados possuía qualidade média em seus vídeos, isto é, 480p de resolução. Uma pequena porção deles já contava com vídeos em alta definição desde seu início (reitero que foram analisados apenas os cinco primeiros envios de cada canal), o que colabora para torná-los ainda mais populares (hoje, a maioria deles já conta com 720p de resolução). Aqui caberia um questionamento sobre o aumento da qualidade

²¹Neste artigo, no que se refere à qualidade técnica dos vídeos, me detenho apenas à resolução dos mesmos, devido às limitações de espaço e à opção por outros recortes analíticos. Julgo importante, no entanto, que outros critérios, como tipos de enquadramento, formas de edição, estilo de iluminação, sejam trabalhados em outras pesquisas.

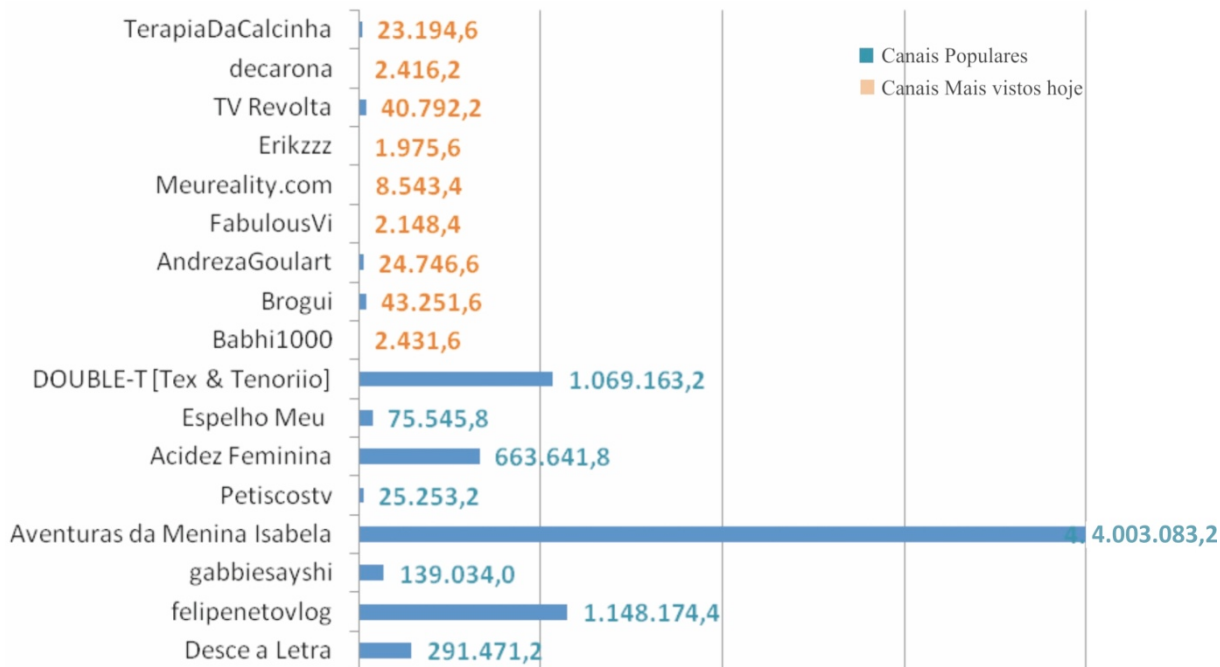
dos vídeos significar um rompimento com o amadorismo e uma aproximação com a profissionalização. Ora, vivemos em uma época em que a oferta de câmeras digitais e outros produtos eletrônicos é muito mais acessível do que há 10, 20 anos. Dito isso, comprar um equipamento de vídeo superior não necessariamente simboliza uma mudança no sistema de produção.

Gráfico 2: Qualidade dos vídeos analisados



É interessante notar como a quantidade de visualizações dos vídeos é maior nos canais da aba “Canais Populares” em comparação aqueles da aba “Mais vistos hoje”. Isso expressa como o destaque na rede é efêmero. Ter muitos visitantes em um dia não garante ao canal um sucesso perene. A título de informação, a média dos canais, exposta no gráfico abaixo, foi obtida somando-se o número de visualizações dos cinco vídeos analisados e dividindo o resultado total por cinco. Por exemplo, se um canal possuía 10 mil visualizações no primeiro vídeo analisado, 25 mil no segundo, 30 mil no terceiro, 15 mil no quarto, e 20 mil no quinto, sua média será de 20 mil visualizações.

Gráfico 3: Número de visualizações média dos canais (canais Populares x canais Mais vistos hoje).



Outro achado relevante é o tempo médio dos vídeos (outro ponto que pode ser visto simplesmente como técnico). Não há um padrão adotado por todos os vlogueiros. A média de duração da maioria dos canais fica entre 4 e 8 minutos (em 12 dos 22 canais analisados). Digno de menção são os canais do gênero informativo que aparecem em 5 das 8 primeiras posições da tabela, ou seja, pode-se dizer que há uma tendência de vídeos de longa duração no gênero informativo. Abaixo, a tabela com o tempo médio dos canais investigados, ordenados do maior para o menor.

Outros gráficos ainda poderiam ser obtidos a partir da análise dos dados coletados. Todavia, acredito que aqueles aqui apresentados nos fornecem um interessante panorama dos vlogs atuais, no que concerne tanto a aspectos mais relacionados ao formato quanto ao conteúdo.

Tabela 1: Tempo médio dos vídeos por canal.

NerdOffice AndrezaGoulart	13'14"
AndrezaGoulart 9'32"	9'32"
DOUBLE-T [Tex & Tenorrio]	8'34'
Espelho Meu	8
Brogui	7'59'
Fabulous Vi	7'16'
Meureality.com	7'14'
Petiscostv	7'02'
gabbiesayshi	5'52'
TerapiadaCalcinha	5'44"
Erickzzz	5'30'
felipenetovlog	4'36'
Desce a Letra	4'08'
Acidez Feminina	4'08'
Não Faz Sentido	4'08'
MasPoxa Vida	2'35'
MasQuePorcaria	2'06'
Decarona	2'27'
Babhi 1000	1'20'
TV Revolta	1'20'
MysteryGuitarMan	1'06'
Aventuras Da Menina Isabela	44'

	Artístico/Cômico
	Memorial
	Informativo
	Autobiográfico

Conclusão

Neste artigo, trabalhei o vlog como um meio de comunicação, produto cultural fruto da cultura participativa inerente à cibercultura. Em um primeiro momento, situei os vlogs dentro da teoria dos três níveis midiáticos de Thornton. Após explicar a origem da teoria de Thornton, que pesquisou as *club cultures* inglesas nas décadas de 1980/90, abordo suas possíveis aplicações ao meu objeto de estudo. Em resumo, os *vlogs* mesclariam características dos três níveis, ou seja, seriam mídia de massa, devido ao público em potencial que podem atingir; mídia de nicho, ao visualizarmos o público realmente fiel a cada canal específico; e micromídia, se pensarmos na forma como eles são produzidos, por usuários comuns, e divulgados através de um boca a boca digital.

Propus ainda outra classificação mais específica, voltada a definir os principais gêneros de vlog, a saber, autobiográfico, memorial, informativo e artístico/cômico. Dentre os achados mais relevantes estão a não predominância majoritária de um gênero, a evolução técnica dos vídeos (melhor qualidade de imagem), a fraca interação dos espectadores com os canais por meio das avaliações, a presença de um público fiel inscrito nos canais (configurando uma mídia de nicho), a vontade de ser visto (vide os pedidos de avaliação e de inscrição feitos pelos vlogueiros) e a ausência de um tempo médio de duração dos vídeos.

A partir de minha pesquisa, pensei os vlogs, enquanto novas mídias, sob diferentes óticas e aspectos. Alguns questionamentos e encaminhamentos para futuras pesquisas ficaram explícitos durante o texto. Outros ainda podem ser feitos, como, por exemplo: qual o perfil do público que assiste a esses vídeos; existe alguma

diferença entre a recepção pelo Youtube e pela televisão (nos modos de assistir, interagir, consumir essa mídia); como os vlogueiros enxergam a si próprios enquanto membros de um esquema comunicacional (o que poderia demandar uma pesquisa de cunho mais etnográfico); em uma pesquisa com viés mais crítico, poderíamos refletir sobre as intenções de empresas que criam canais particulares no Youtube.

Referências

- COSTA, Bruno. Personagens de si nas videobiografias do Youtube. *Revista Eco-Pós*. v.12, n.2, p.206-219, maio-agosto 2009.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- LEMOS, André. Ciberultura. *Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- _____. *Ciberultura*. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; Cunha, Paulo. Olhares sobre a ciberultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- PRIMO, Alex. Interney blogs como micromídia digital. Elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: *XVII Encontro da Compós*, GT “Comunicação e ciberultura”. UNIP, São Paulo, SP, 2008a.

- _____. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM*, 2008, Natal. Anais. Natal: Intercom, 2008b, p. 1- 15.
- SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: Comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- THORNTON, Sarah. *Club Cultures*. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.