

Universidade de Santo Amaro
Curso de Comunicação Social – Rádio e TV

Caroline Poletti
Juliana Santana
Mayara Oliveira
Thais Oliveira

E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?

São Paulo
2016

Caroline Poletti
Juliana Santana
Mayara Oliveira
Thais Oliveira

E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?

Trabalho de conclusão do curso de Rádio e TV da Universidade de Santo Amaro como requisito parcial à obtenção do título de bacharel sob orientação do Prof. Wellington Dias.

São Paulo
2016

Caroline Poletti
Juliana Santana
Mayara Oliveira
Thais Oliveira

E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?

Trabalho de conclusão do curso de Rádio e TV da Universidade de Santo Amaro como requisito parcial à obtenção do título de bacharel.

Data da aprovação:

__/__/____

Banca examinadora:

Prof. Me Wellington Dias

Prof. Me Amanda Yara Generozo

Prof.

São Paulo
2016

Dedicamos o presente trabalho a todos os profissionais de comunicação que trabalham para levar entretenimento e informação para os espectadores e público no geral, que durante anos estudam e se aperfeiçoam a fim de aprimorar suas habilidades profissionais, dedicamos aos apaixonados pela comunicação que enfrentam as dificuldades de transição dos meios e plataformas, enfrentam crises e censuras sem perder o brilho no olhar.

Dedicamos aos pesquisadores da área de comunicação que dedicam anos em pesquisas e nos trazem resultados e teorias capazes de fundamentar e viabilizar os trabalhos práticos e estratégias.

Aos espectadores que separam muitos minutos de suas respectivas vidas a fim de prestigiar nosso trabalho, interagir e se fazem assim a razão de nossas profissões existirem.

E por fim, dedicamos as nossas devidas famílias, professores e orientador que nos inspiraram e que fizeram da realização deste projeto um sonho possível.

Agradecimentos

Agradecemos inicialmente aos nossos familiares que nos incentivaram, apoiaram durante toda nossa vida em especial neste caminho acadêmico.

Aos amigos e colegas de classe que transformaram estes anos em um momento marcante de nossa história, são colegas de profissão e muitos serão amigos que levaremos para vida.

E finalmente agradecemos ao nosso orientador, Prof. Wellington Dias que aceitou embarcar nesse projeto e nos auxiliou durante todo o período, a Me. Amanda Generozo que durante muitos momentos se fez presente, sanando nossas dúvidas, e nos auxiliando em algumas dificuldades.

A todos o nosso muito obrigada.

“Uma câmara na mão e uma ideia na cabeça”.

(Glauber Rocha)

RESUMO

Este trabalho destaca os processos do desenvolvimento das plataformas de mídias e redes sociais como ferramentas de produção e construções de relações na sociedade nos dias atuais que está imersa a uma gama de conteúdos em redes online dos mais diversos tipos de segmentos, abordando desde o começo da história da televisão como o primeiro meio a convergir áudio e vídeo em um único aparelho, construindo assim as primeiras produções audiovisuais e como essas produções foram elaboradas tendo em vista os poucos recursos que as emissoras tinham na época, recursos esses técnicos, financeiros e de mão de obra. A televisão tornou-se um grande veículo de comunicação, porém, ganhou um concorrente, no caso a Internet que abriu portas para a criação de diversas plataformas de relacionamento interpessoal e de criação de conteúdos em áudio e vídeo dos mais variados gêneros, sem necessariamente seguir padrões de linguagem e/ou estética até então imposto pela televisão. Uma dessas plataformas é o YouTube, que atualmente é o maior site de postagem e de compartilhamento de vídeos do mundo e o principal meio de estudo nesta pesquisa que tem o intuito entender de que maneira essa plataforma mudou o jeito de produzir e divulgar trabalhos e de que forma o público está lidando com essa diversidade de conteúdo. Para compreender melhor, foi criado o canal E aí, foi bom pra você? resultado desse projeto prático apresentado nesta pesquisa.

Palavras-chaves: produção audiovisual, mídias sociais, convergência, plataforma, YouTube.

ABSTRACT

This work highlights the developmental processes of media and social networking platforms such as production tools and building relationships in society nowadays that is immersed to a range of content in online networks of all kinds of segments, addressing since the beginning of television history as the first half converging audio and video in a single device, thus building the first audiovisual productions and how these productions were prepared in view of the limited resources that broadcasters had the time, resources, these technical, financial and hand of work. Television has become a major means of communication, however, won a competitor, if the Internet that opened doors for the creation of various interpersonal platforms and creating audio and video content of various genres, without necessarily following language patterns and / or aesthetic hitherto imposed by television. One of these platforms is YouTube, which is currently the largest site for posting and sharing the world's videos and the primary means of study in this research which aims to understand how this platform has changed the way to produce and disseminate work and so that the public is dealing with this diversity of content. To better understand, the channel was created and there was good for you? practical result of this project presented in this research.

Keywords: audiovisual production, social media, convergence, platform, YouTube.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Line.....	45
Figura 2 - Enquadramento de vídeo I.....	54
Figura 3 - Enquadramento de vídeo II.....	55
Figura 4 - Enquadramento de vídeo III.....	56
Figura 5- Enquadramento de vídeo IV.....	57
Figura 6 - Enquadramento de vídeo V.....	58
Figura 7 - Enquadramento de vídeo VI.....	60
Figura 8 - Enquadramento da arte da capa.....	61
Figura 9 - Página inicial I.....	64
Figura 10 - Página inicial II.....	64
Figura 11 - Página inicial III.....	65
Figura 12 - Estatísticas I.....	66
Figura 13 - Estatísticas II.....	67
Figura 14 - Estatísticas III.....	67
Figura 15 - Estatísticas V.....	68

SUMÁRIO

1. COMPREENDENDO O SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS E A NOVA FORMA DE PRODUZIR CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS	12
1.1 A História da televisão no Brasil	12
1.2 As transformações da televisão para os dias atuais	17
1.2.1 A internet e o acesso livre às mídias sociais	18
1.2.2 A Origem do YouTube e a nova forma de compartilhamento.....	19
1.2.3 A convergência e a sociedade do espetáculo.	23
1.2.4 Precisamos falar sobre Transmídia.....	29
2. GENÊROS E FORMATOS.....	31
2.1 Sobre Gênero.....	31
2.2 Classificações de vídeos.....	32
2.3 Sobre formato.....	34
2.4 Formatos de vídeos para Networks e publicidade.....	36
2.5 A origem do vlog.	38
2.6 Web séries e o YouTube.....	40
3. E AÍ FOI BOM PRA VOCÊ? – UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS ELEMENTOS NECESSÁRIOS PARA CONSTRUÇÃO DE UM CANAL NO YOUTUBE.	43
3.1 A expansão das redes e suas perspectivas.	44
3.2 Solidão conectada, uma nova forma de interação.	46
3.3 O desenvolvimento das relações digitais e cotidianas.	48
3.3.1 As relações, publicações e redes mediadas pelas visualizações.....	49
3.4 E aí, foi bom pra você? O canal.	51
3.4.1 E aí, foi bom pra você? A linguagem.....	52
3.5 E aí, foi bom pra você? Analytics.	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
BIBLIOGRAFIAS	76

WEBGRAFIAS	78
ANEXO A - PROJETO DE PESQUISA	85
RESUMO.....	87
TEMA A SER DESENVOLVIDO	88
METODOLOGIA.....	88
INDICAÇÃO SOBRE O PROBLEMA E A HIPÓTESE	89
OBJETIVOS	90
Objetivo geral	90
Objetivos específicos	90
JUSTIFICATIVAS.....	90
Justificativa Pessoal/Coletiva.	91
REFERENCIAL TEÓRICO	91
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXO B - CRONOGRAMA.....	94
ANEXO C - ORÇAMENTOS	102
ANEXO D - AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM	104

Introdução

Este trabalho tem como principal objetivo estimular indagações sobre os conceitos pré-estabelecidos sobre os padrões de produção midiática na construção de um canal de comunicação entre apresentação e espectador - desde a forma na qual a mensagem é transmitida até características pessoais que possam construir uma personagem mais real e assim, desmitificar as aparências entre essas relações - e com isso mostrar as novas expectativas do público que consome certo conteúdo em questão, no qual seu anseio se encontra muitas vezes no desejo de se identificar com a programação que está consumindo e a vontade de pertencer a um grupo e compreender quais são as características que o relaciona com a personagem que está sendo transmitida, com o foco em conteúdos produzidos para a plataforma de vídeos virtual chamada YouTube.

A partir de pesquisas sobre a televisão brasileira, YouTube, transmídias e publicidade e da avaliação de um recorte de vídeos dos canais: JoutJoutPrazer, Felipe Neto, 5incominutos, maspoxavida e whinderssonnunes questionamos se a probabilidade de existir elementos na construção de um canal no YouTube com o objetivo de atingir a maior quantidade de pessoas possível e deste modo, utilizando dos recursos disponíveis como a construção de uma personagem e cenário, aproximar o espectador despertando interesse e simpatia ao desconstruir padrões de produção, cenário, linguagem, temas e deste modo desconstruir o mítico envolta do conceito ideal pré-estabelecido que os programas transmitidos pela televisão pregam explorando esta plataforma virtual que permite que o criador de conteúdo seja qualquer indivíduo com acesso a rede de internet e uma conta sem a necessidade latente de investimento financeiro.

Abordaremos sobre a história acerca dos programas de televisão no Brasil e as mutações que a mesma sofreu desde os seus primórdios até a atualidade em conjunto do aprimoramento que a imagem tendo o cinema como seu principal precursor na reprodução de imagens em movimento tão quanto abordaremos a história do YouTube, abordar as mudanças que ocorreram na transição dos formatos e gêneros de conteúdo midiático da televisão para a internet, a publicidade, o mercado que surgiu em volta desta nova tecnologia. Tencionamos por fim encontrar programas televisivos que se transformaram devido a audiência ao YouTube e

acabaram por incorporar essa nova linguagem, gêneros que de alguma maneira deram certo na televisão e foram importados para a internet.

Para que possamos experimentar e colocar em prática as análises extraídas por intermédio das visualizações dos canais citados, criamos um canal no YouTube chamado; “E ai, foi com pra você?”. Esperamos reunir elementos dos canais analisados e aplicar ao nosso canal, utilizaremos ao final os mesmos critérios e recorte na observação e medição dos resultados do canal e conteúdo que criamos. Além de nos servir como laboratório de experimentações e pesquisa, o canal “E ai, foi bom pra você?” tem como objetivo atingir o público a fim de obter retorno dos conteúdos produzidos, interação com o mesmo e auxílio na produção dos futuros conteúdos. Desejamos e dependemos do feedback dos seguidores e visualizadores para a construção do canal.

E para finalizar entrevistaremos comunicólogos, YouTubers, psicólogos, e inscritos/público espectador dos canais escolhidos e do nosso canal. Inicialmente entendemos que os profissionais ou entrevistados em questão são figuras chave para compreender melhor o processo estabelecido entre o espectador e a personagem

1. COMPREENDENDO O SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS E A NOVA FORMA DE PRODUZIR CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

1.1 A História da televisão no Brasil

Antes de falarmos sobre mídias sociais, novas plataformas de entretenimento online, produções audiovisuais para a internet, novos meios de produzir esses conteúdos de forma simples e dinâmica, que tem atingido um enorme público, é necessário voltar ao tempo e falar sobre um veículo que há mais de 65 anos no Brasil tem trago notícias, entretenimento e diversão a população. Este veículo é a televisão que foi o primeiro veículo de comunicação a convergir áudio e vídeo em um único aparelho de uso doméstico.

Para abordarmos um pouco mais sobre a história da televisão no Brasil, o autor Sergio Matos relata em seu artigo “Um perfil da TV Brasileira” um panorama geral sobre os acontecimentos histórico da Televisão Brasileira nos seus primeiros 40 anos, neste artigo Matos fala sobre a inauguração da Televisão no Brasil que se deu no ano de 1950, no dia 18 de setembro, devido a uma iniciativa pioneira do então jornalista e empresário Assis Chateaubriand.

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora surgiu numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do País, atingindo a comunidade brasileira em quase todos os estados. Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programa, bem como seus técnicos e artistas (MATOS, Sergio. 1990:06).

O autor aborda o início da televisão desde sua primeira transmissão, comenta as dificuldades de adaptação dos profissionais da época uma vez que os moldes, programas, artistas e profissionais foram todos importados do rádio, o mesmo ainda faz uma breve comparação com o processo de adaptação da televisão norte-americana.

Edgard de Amorin escreveu em seu livro “História da TV Brasileira” onde discorre sobre a fase inicial da televisão como sendo uma etapa de aprendizagem, comenta brevemente sobre a importância do cinema, radio e teatro nesta com o

surgimento da televisão e registra o início das primeiras emissoras brasileira ressaltando a importância de São Paulo como sendo o melhor centro produtor na década de 1950;

Inaugurada em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, com a TV Tupi Canal 3, a televisão transmitiu, desde o início, uma programação diversificada. Os primeiros anos foram marcados pela fase de aprendizagem, tanto para os responsáveis pela parte técnica, que adquiriam maior formação profissional na prática, como para os da parte artística, que se expressavam dentro dos conhecimentos adquiridos no rádio, no cinema e no teatro. Os recursos técnicos eram poucos, com um equipamento mínimo para manter uma estação no ar. Mesmo assim, o veículo ia se expandindo e fazendo sua conquista pelo país. Em janeiro de 1951, inaugurava-se a TV Tupi Canal 6, no Rio de Janeiro; em março de 1952, inaugurava-se a TV Paulista Canal 5, em São Paulo, e em setembro de 1953, a TV Record Canal 7, também em São Paulo. Embora ainda longe de ter encontrado uma linguagem televisiva, São Paulo, nessa época, era considerado o melhor centro produtor (AMORIN, Edgard de. 2008:07).

Inicialmente a televisão importou todos os moldes do teatro, cinema e principalmente do rádio; linguagens, programas, artistas, o que a princípio funcionou devido a pouca audiência ao pequeno número de aparelhos e também a inexperiência dos profissionais, tal qual a inexperiência dos espectadores também, com o novo meio, naquele momento apresentava-se um processo de transição e adaptação aos novos moldes da comunicação com relação a televisão.

Outro fator que caracteriza o início e processo de adaptação da televisão brasileira, foram as grades de programação, as diferenças e semelhanças dos gêneros, *“Com pouco horário de permanência no ar, em geral das 18 às 22horas, a programação exibia diferentes gêneros, todos encarados com extrema seriedade de realização”* (AMORIN, 2008:08).

Ainda no início da caminhada da televisão brasileira e dentre aos diversos acontecimentos que além de marcar a história tiveram um fator determinante para os padrões que encontramos hoje foi a transmissão do “Repórter Esso”;

O “Repórter Esso” foi veiculado pela primeira vez no dia 01 de abril de 1952, permanecendo no ar até o dia 31 de dezembro de 1970, época em que os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas em vez de patrocinarem o programa como um todo (MATOS, Sergio de. 1990:12)

Como afirma o autor o telejornal “Repórter Esso” que levava o nome do seu patrocinador, o telejornal era uma adaptação pela Tupi Rio de um rádio-jornal de sucesso, A UPI (*United Press International*) fazia a transmissão do rádio jornal, e uma agência de publicidade da época entregava o Telejornal pronto. A TV Tupi

apenas colocava no ar, tanto que os materiais utilizados eram em grande maioria internacional. “A TV Tupi limitava-se a colocá-lo no ar. A agência usava muito mais material internacional, filmes importados da UPI e da CBS (agências fornecedoras de serviços de filmes), do que material nacional” (NOGUEIRA, 1988:86).

Para o autor Edgard de Amorin o teleteatro teve o papel mais significativo neste processo de adaptação dos comunicadores e artistas, fase em que o mesmo caracterizou como sendo laboratório da televisão brasileira.

O teleteatro, foi o mais significativo laboratório do surgimento de uma linguagem dramática televisiva. Importantes obras nacionais e estrangeiras eram exibidas, como excelentes níveis de adaptação e interpretação. A encenação continha-se dentro das possibilidades técnicas e do pequeno valor econômico destinado as produções, o que fazia com que a criatividade dos profissionais envolvidos se evidenciasse ao máximo. Os cenários era mais inventivos que ricos, e os figurinos era trazidos pelos próprios atores, que adaptavam ou alugavam roupas para suas encenações (AMORIN, Edgard de. 2008:08)

Ele observa ainda as dificuldades devido à falta de recursos financeiros, técnicos e a necessidade de improvisações, e do exercício da criatividade e o acumulo de funções, uma vez que os próprios artistas tinham que cuidar do seu figurino e até mesmo alugar conforme citação acima. Fato também observado pelo autor Sergio Matos;

É verdadeiro o fato de que as primeiras emissoras de televisão do país começaram de maneira precária e cheias de improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos. Vale salientar, entretanto que a TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970, foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje. [...] Investindo na contratação de dos mais talentosos profissionais da época, a Excelsior foi a emissora que primeiro criou vinhetas de passagem nos intervalos comerciais. (FURTADO,1988:62)

Para seguir com a reflexão acerca das dificuldades superadas pela televisão e ainda assim sua resistência, é necessário voltar no tempo para falar sobre a fotografia e os efeitos causados no homem, a partir daí abordar o início do cinema que como um processo de evolução a fotografia abriu caminho para o cinema, e anos mais tarde para televisão, a autora Monica Almeida Kornis, faz interessantes observações a respeito dos efeitos da fotografia sob o ser humano.

O registro visual, advindo da fotografia na primeira metade do século XIX e posteriormente do cinema, trouxe a possibilidade de transformar o momento

fotografado e/ou filmado em documento histórico, criando para as gerações futuras a ilusão de, diante dessas imagens, estarem frente a um registro fiel de uma dada realidade. O ato de fotografar contém uma ideia de passado, considerando que o resultado do clique fotográfico é o presente imediatamente transformado em passado, fundamental do próprio ato fotográfico sintetiza a expressão “Isso foi bom” do filósofo semiólogo francês Roland Barthes. Na mesma condição de imagens analógicas, produzidas pela intermediação de uma câmera que reproduz o real, estão as primeiras imagens animadas exibidas no final do século XIX – tanto a chegada do trem na estação ferroviária quanto a saída dos operários de uma fábrica – realizadas pelos pioneiros do cinema, os irmãos Lumière. Elas podem ser entendidas naquela mesma direção: expressam simultaneamente presente e passado (KORNIS, Monica Almeida. 2008:11:12).

Se inicialmente a fotografia trouxe ao ser humano a sensação de passado, algo como sendo o registro fiel de um momento vivido, ela também expôs o paradoxo da sensação presente e passado em um mesmo instante. Com o passar do tempo certas impressões causadas pela imagem foram se intensificando, assim como explica a autora;

As inúmeras situações identificadas como de importância histórica, sobretudo acontecimentos de caráter político, passariam a ser crescentemente registradas não só para contar “como é”, mas também na perspectiva de um “como foi”, um testemunho do presente e do passado. As novas tecnologias de representação da realidade se incrementariam e a televisão viria estreitar ainda mais essas temporalidades. Hoje temos o sentimento de que a história acontece neste exato momento, dado o acesso a informação sobre todo e qualquer acontecimento no instante em que se desenrola. O atentado às Torres Gêmeas do World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, na cidade de Nova York, visto em todo o mundo enquanto ocorria, é paradigmático desse fenômeno (KORNIS, Monica Almeida. 2008:12)

Sendo assim a televisão teve um papel fundamental neste encurtamento da temporalidade, levando sensações paradoxais aos espectadores, registrando o que foi ao passo que também mostra o que é. No Brasil a história da televisão se constrói a mais de 60 anos, ainda que em seu início tenha sido marcado pela migração dos artistas e profissionais do rádio ela também registrou o paradoxo do presente e passado, e na medida em que tempo passava e as programações se estendiam, ficava evidenciado em cada produção a construção da realidade, seja através do improvisado ou roteirizada, eram momentos reais aos quais os espectadores participavam, Kornis (2008)

Assim, até hoje, documentar e registrar a realidade através do cinema e, posteriormente, da televisão tornou-se uma prática corrente, da ficção ao documentário, do telejornalismo à ficção seriada televisiva. Por sua própria natureza contudo a escrita do cinema e da televisão possui uma dimensão muito particular, qual seja a de constituir-se simultaneamente enquanto revelação e construção. Diante da realidade, existem uma escolha, pontos

de vista, montagem e mise-en-scène. Nesse movimento, ao longo de mais de um século de cinema e quase 60 anos de televisão, a realidade foi e é recriada a todo o instante de várias formas, por vários agentes, por diversos gêneros estéticos e numa infinidade de situações (KORNIS, Monica Almeida. 2008:12:13)

Além do seu papel para a construção da realidade, paradoxo da temporalidade, a televisão também trabalha sobre o campo mercadológico, como citado acima, inicialmente os canais de televisão no Brasil, não preenchiam a grade de 24 horas, a primeira transmissão iniciou com uma única emissora, que acabou abrindo caminho para que concorrentes investissem na televisão ainda que no início não tenha sido um modelo de negócio padronizado, o que não demorou muito a acontecer, pois alguns anos após sua inauguração a TV Excelsior foi a primeira emissora brasileira a administrada nos padrões empresariais, investindo em artistas, programação, publicidade, etc. (FURTADO, 1988).

Atualmente a televisão não é apenas puramente movida de entretenimento, mas sim um modelo de negócio. O autor Sergio Capparelli, após pesquisar alguns autores nacionais e internacionais, divide a televisão em partes, como o próprio autor diz; “*As três revoluções da televisão*”, a primeira ele chama de “*TV Privilegiada*” a segunda “*Televisão Fragmentada*” e pôr fim a “*Cybertelevisão*” o autor se baseia em Eli Noan quando diz;

TV Privilegiada –Neste primeiro período, a televisão consiste num pequeno de canais, operando de forma oligopolista. Um punhado de canais é desejável, necessário e com capacidade de subsistência. Redes e canais, privados ou públicos, procuram proteger suas licenças (...) Procura atingir a todo mundo. TVs comerciais dividem a maioria da audiência. Os gostos das minorias são deixados de lado. (...) Todo mundo partilha da mesma tevê limitada (CAPPARELLI, Sergio. 1997:04)

No perfil de “*TV Privilegiada*”, fica evidente o modelo padronizado empresarial seguido pelas emissoras, adequando a grade de programação ao gosto da maioria afim atender a uma gama maior de audiência e de publicidade, com isso gerar capital, defendem suas concessões para que seja possível se manter “no ar” logo se manter no mercado do audiovisual, essas observações se dão na “*Televisão fragmentada*”;

Televisão fragmentada – Caracteriza-se pelo grande comercialismo, maior diversidade, maior especialização. A produção de programas tende a crescer muito, a fim de atender a esses canais. A televisão fragmentada consiste no que se chama televisão por assinatura, ou seja, da televisão a cabo à televisão via satélite. Hollywood, dentro dessa periodização, dominar a cultura nacional. E a exigência de pagamento para se ter acesso aos

canais cria uma classe dos pobres em informação baseada na receita (CAPPARELLI, Sergio. 1997:04:05)

No artigo “Cybertelevisão” no entanto Capparelli fala sobre o inverso a tudo que se construiu até então, uma desconstrução para o que está por vir.

Cybertelevisão– Eli Noan propõe-se até mesmo a levar sua periodização até o futuro. No caso, a televisão do futuro. Ele pergunta-se até que ponto essa etapa de multicanais, descrita em termos de oligopólio, não chegará a um megacanal. Mas reconhece que o contrário pode acontecer pois, segundo ele, vamos para uma cibertelevisão mais distribuída e mais descentralizada. Até o momento em que se chega ao mundo de um canal, o canal personalizado, o canal “eu”. Mais barato, partir de sua economia de escala. (CAPPARELLI, Sergio. 1997:05)

1.2 As transformações da televisão para os dias atuais

Com os avanços da tecnologia e o surgimento de novos meios de comunicação, desde 1995 se falava a respeito do futuro cujo qual se espelha ou se assemelha ao que vivemos atualmente, evidenciado nos monitores e não mais nas telas das televisões. “O sistema que suplantará a televisão será a telecomputação: computadores pessoais adaptados para o processamento de vídeo e conectados através de fibra ótica a todos os outros computadores do mundo” (PISCITELLI, 1995:23).

Capparelli utilizando como base o autor Jean-Michel Salaum diz em seu artigo “A Periodização nos estudos de televisão”, discorre sobre o ponto de vista em que a televisão seria somente uma fase do desenvolvimento do audiovisual, “que se dividiria em cinema, televisão massiva, televisão fragmentada e interativa” (CAPPARELLI, Sergio, 1997:06). Ao invés de períodos do audiovisual o autor prefere o termo “gerações do audiovisual” (CAPPARELLI, Sergio 1997:06)

Televisão massiva – A televisão massiva combina um espectro hertziano, com uma terceira indireta – geralmente publicidade e um grande número de televisores nos domicílios e uma prática de audiência cotidiana. Televisão fragmentada – Combina uma rede de grande capacidade ou multiforme (cabo, satélite), um financiamento múltiplo (assinaturas, venda direta, publicidade local, pay-tv) uma prática de audiência seguindo um menu. Ainda não chegou seu verdadeiro equilíbrio. Televisão interativa – combina rede de banda larga, com receita conforme tempo de utilização e intervenção do usuário (CAPPARELLI, Sergio. 1997:06)

A última “geração do audiovisual” refere-se a um recorte dos tempos em que vivemos. “Televisão interativa – combina rede banda larga, com receita conforme tempo de utilização e intervenção do usuário” (CAPPARELLI, Sergio. 1997:06), pois

encontramos em sites de compartilhamento de vídeos (cujo o conteúdo é imensamente diversificados, desde recorte de programas televisivos, comerciais, esquetes, clipes, etc.). O mesmo formato abordado por Capparelli, nestas plataformas que estão diretamente ligadas aos monitores dos computadores, telas de smartphones e que por sua vez estão ligados à rede mundial de computadores, seja via 3G/4G ou fibra ótica, transmitem conteúdos, passíveis de interação do usuário, a relação entre emissor e receptor acaba por se estreitar a medida em que o usuário pode de alguma maneira intervir no conteúdo reproduzido.

1.2.1 A internet e o acesso livre às mídias sociais

Antes de falarmos sobre as plataformas das mídias sociais e as produções produzidas por meio delas, é necessário conhecer como ocorreu o surgimento da internet que é o meio responsável pelo seu funcionamento. A internet surgiu em meio a Guerra Fria através de uma pesquisa militar americano com o nome de ARPA (Advanced Research Projects Agency) como retorno ao governo da União Soviética pelo lançamento do Sputnik. O objetivo até então era interligar os principais centros universitários de pesquisas para permitir a troca de informações rápidas e precisas que pudessem proteger o país de futuros ataques durante a Guerra e para avanços tecnológicos de armamentos.

Durante aproximadamente 20 anos a internet ficou restrita apenas para pesquisas científicas e acadêmicas, até que em 1989 nasceu a World Wide Web, criada pelo cientista da computação Tim Berners-Lee que tinha como intuito facilitar o acesso às pesquisas e rapidez para que elas fossem transmitidas para outros centros universitários.

São dois conceitos diferentes: 1 é que ela deve servir para qualquer coisa e a batizei de “rede mundial” porque eu conhecia outros sistemas que eram restritivos e só podiam ser usados para subconjuntos de informações. Então o primeiro objetivo da Web é que ela fosse universal, que fosse usada para qualquer tipo de documento, qualquer língua, qualquer gênero da comunicação. Não deveria haver limitação na forma de usá-la. O fato de que a projetei para que aceitasse qualquer coisa não significa que eu colocaria tudo nela, e agora chegamos ao ponto de achar que tudo está nela e muito entusiasmo e criatividade foram injetados nela. Uma das maiores vantagens de ser uma plataforma sem limitações foi que as pessoas puderam desenvolver qualquer coisa que imaginassem para ela. (BERNERS-LEE, Tim. TRECHO DA ENTREVISTA AO GLOBONEWS EM MAIO/2016)

Com o livre acesso à internet, é possível encontrar diversos tipos de público em qualquer lugar no mundo buscando se informar, relacionar e se entreter.

Empresas de comunicação como revistas, por exemplo, utilizam a internet como meio de passar o seus conteúdos e estão se adaptando a essa nova tecnologia a fim de não perder o consumidor, pois uma vez que seus consumidores acessando a internet considerando a velocidade que a notícia chega até eles, entende-se que essas empresas e outros meios de comunicação estão “perdendo” o poder da informação e sim as “pessoas comuns e leigas” estão detendo esse controle.

Os jornais enfrentam atualmente uma série de dificuldades. A internet oferece alternativas mais eficientes. Blogueiros e ações de jornalismo cidadão começam a se impor na função de confrontar governos e corporações, sem contar a lentidão demonstrada pela maioria das empresas de comunicação em incorporar a internet não como vitrine de informação para material off-line, mas como meio principal de atuação. (SPYER, Juliano. Conectado, 2007).

Segundo a UIT (União Internacional de Telecomunicações) em uma pesquisa realizada em maio de 2015 informou que cerca de 3,2 bilhões de pessoas no mundo estão conectadas a internet através de tablets, celulares e notebooks, isto é 46,1% da população mundial com livre acesso a pesquisas de diversos segmentos, compartilhamento de informações, notícias, dentre outras possibilidades que se é permitido.

Assim como a Web serve hoje de instrumento de trabalho, pesquisa e entretenimento para uma variedade imensurável de usuários – de estudantes recém-alfabetizados a doutores, incluindo profissionais de todas as áreas (SPYER, Juliano. Conectado, 2007).

Conforme os avanços da internet, novas ferramentas de mídias sociais foram sendo criadas dentro dela para servirem de opção aos usuários, como é o caso do YouTube, o website criado em 2005 que em pouco tempo se tornou um dos maiores sites gerador de conteúdos em vídeos, e que hoje é o responsável pelo surgimento das “web celebridades” que pelo YouTube enxergaram a possibilidade de criar novos conteúdos, produzi-los e divulgarem suas produções audiovisuais que antes somente a televisão fazia.

1.2.2 A Origem do YouTube e a nova forma de compartilhamento.

Falamos um pouco mais sobre essa plataforma que tem se tornando o grande meio comercial e divulgação de produções independentes do audiovisual, o YouTube foi fundado em 2005, por Chad Hurley, designer e Steve Chen e Jawed Karim, ambos cientistas e funcionários da Paypal companhia voltada para a área de

pagamento online. O YouTube é uma plataforma/website que tem como objetivo permitir o acesso dos usuários a publicação, visualização e compartilhamento de vídeos em um formato inteiramente digital, a plataforma foi aderida rapidamente pelos internautas, ganhando assim grande popularidade.

Fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line Paypal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura da banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via upload, ofereceu funções básicas de comunidade tais como a possibilidade de conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitem que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveita 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. (MOTA. Mauricio; PEDRINHO, Suzana. 2009:18)

Sua simplicidade e gratuidade de publicação e visualização dos conteúdos audiovisuais, sem a necessidade de baixar os vídeos a serem assistidos, garantiram uma porcentagem significativa do controle do mercado, segundo relatado no artigo “Estéticas do YouTube”: “Atualmente, o site controla cerca de 50% do mercado de distribuição de vídeos pela internet” (FERREIRA, 2010: 02). Em 2011 o artigo “O audiovisual na era do YouTube” falava sobre o domínio da plataforma no mercado que confronta os dados apresentados na publicação de Ferreira em 2010, ele aborda também a venda da plataforma para o Google.

O YouTube surgiu em 2005 como um site destinado exclusivamente a conteúdos produzidos pelo usuário, formatado como uma ferramenta de broadcasting que permitiria o acesso livre a distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos não associados ao mainstream midiático. Sua política editorial desde o surgimento, priorizou a democratização das ferramentas de distribuição audiovisual e, enfim a cultura colaborativa, a comunidade de usuários comuns.

Em 2006 a empresa foi adquirida pelo Google, já pelo exorbitante valor de 1,65 bilhões de dólares. Nesse ponto o site já possuía grande popularidade e agregava 46% do mercado de vídeos online.(MEILLI; 2011: 53)

No Livro a revolução digital de Jean e Joshua Green com a co-participação de Mauricio Mota e Suzana Pedrinho, os mesmos abordam a notoriedade do sucesso

da plataforma em 2006 e apontam outras métricas significativas sobre o sucesso do YouTube no início da sua história essas informações eram na época apenas uma prévia para o que viria a acontecer em anos mais tarde.

Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes (MOTA. Mauricio; PEDRINHO, Suzana. 2009:18).

A plataforma faz uso de um produto de tecnologia de reprodução chamado Adobe Flash Player, este produto tem a finalidade de garantir aos vídeos uma qualidade em sua reprodução e também permite redimensionar o tamanho da tela, além de possibilitar a reprodução e compartilhamento dos vídeos em outros sites como; Facebook e blogs, o YouTube comporta o upload de diversos formatos de vídeo sendo assim o próprio sistema converte para o formato flash player, o usuário que desejar postar um vídeo no YouTube deverá criar uma conta, preenchendo um cadastro simples e inteiramente gratuito. Apesar de se apresentar de forma aparentemente democrática, existem uma série de normas que devem ser seguidas pelos usuários da plataforma.

Não podem ferir qualquer direito autoral, de privacidade ou publicidade de terceiros. O YouTube possui também um conjunto de diretrizes que regem a aceitação do conteúdo enviado pelos usuários. De maneira geral não são permitidos vídeos com cenas de sexo ou nudez, que incitem ódio contra alguém ou algum grupo, que contenham imagens chocantes ou repugnantes e que estimulem alguma prática ilegal ou perigosa. Todas as regras e diretrizes do site podem ser encontradas na própria página do YouTube. Por mais que essas diretrizes sejam aceitas por boa parte dos usuários, é difícil para os administradores do site controlarem todo o conteúdo postado, devido especialmente à grande quantidade de vídeos e insistência dos usuários em re-postarem algum conteúdo, mesmo que este tenha sido anteriormente rejeitado. Mas o usuário é justamente a principal arma do site contra esse conteúdo ilegal visto que lhe é dado o poder de denunciar qualquer conteúdo que considere inapropriado. As punições para quebra de qualquer uma das diretrizes do site vão da exclusão do vídeo à exclusão do usuário (FERREIRA; 2010: 03).

Os grupos de usuários da plataforma são os mais diversos e variados possível, e vão desde grandes produtores até mesmo leigos e produtores amadores, conforme discorre os autores Mauricio Mota e Suzana Pedrinho em colaboração no livro *YouTube a Revolução Digital*, no Capítulo Conciliando o pensar e fazer com o YouTube, ou “a fábrica de presentes”.

Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa (MOTA. Mauricio; PEDRINHO, Suzana. 2009:14)

Essa pluralidade também se deve ao que Arlindo Machado já explanava com suas teorias “Pré-cinemas e Pós-cinemas”, pois muito do que encontramos no YouTube postado pelos seus mais diversos públicos tem grande influência dos modos de produção no campo audiovisual, advindas do cinema o que ocasionou essa aderência desses moldes são diversas, porém ressalta-se em primeiro lugar a infraestrutura assim como a “inserção das tecnologias da informática na produção, na distribuição e no consumo de bens audiovisuais” assim também como pelo já mencionado no início do capítulo “estreitamento do tempo e do espaço em que se move o homem contemporâneo” (MACHADO, 1997, P.236). As referidas tecnologias estão bastante acessíveis através da rede e não apenas pela popularização do YouTube ou plataformas similares que permitem a propagação e consumo de conteúdos audiovisuais, mas também como ferramentas de edição para os produtores de conteúdo, desde as mais simples como Windows MovieMaker até os mais complexos como Adobe Premiere e AfterEffects que podem ser adquiridos através das rede mundial de computadores, legalmente ou ilegalmente, para os casos dos recursos de edição mais complexos é possível encontrar no próprio YouTube tutoriais ensinando os usuários a fazer uso da ferramenta e de seus recursos mais avançados. Além do que o próprio YouTube oferece ferramentas para auxiliar na edição dos vídeos que serão postados.

Com o surgimento e popularização do uso das tecnologias digitais para captação de imagens foram introduzidas mudanças substanciais em seus consumos e em suas práticas. Isso se deve, em especial, ao fato de que a

natureza do próprio elemento constitutivo dessas imagens, o pixel, permite uma grande facilidade de manipulação [...]. Os modernos microcomputadores permitem que se criem formas técnicas de manipulação do substrato constitutivo dos vídeos por ser puro fluxo de informação, que a imagem digital está tão facilmente sujeita a transformações, anamorfozes, distorções, enfim toda a sorte de intervenções por meio de simples comandos em softwares de edição de vídeo (FERREIRA. 2010; 05)

Graças aos avanços tecnológicos que trazem ao homem contemporâneo os mais diversos ganhos, seja na capacitação de alguma atividade até então desconhecida ou na acessibilidade de difundir conteúdos, são ganhos, vantagens e praticidades e a medida em que o tempo passa os progressos caminham em uma velocidade incompatível com o tempo. As tecnologias estão cada vez mais confluentes, mais convergentes o que explica, por exemplo, o fato de que um único aparelho eletrônico é capaz de captar imagens através de uma webcam, armazenar em um HD interno, editar por meio de software previamente instalado, conectar à rede mundial de computadores e compartilhar o conteúdo produzido através da rede.

1.2.3 A convergência e a sociedade do espetáculo.

Muito se fala sobre convergência atualmente, trata-se de um termo presente em diversas áreas, em especial na comunicação. Ao falar sobre televisão, era digital YouTube, internet entre outros, nos deparamos com o termo diversas vezes, desta maneira buscamos compreender seu significado e sua relevância para os temas abordados neste trabalho, partiremos do sentido literal da palavra sendo ele;

Convergência f. Acto de convergir. Convergente adj. Que converge. (Lat. *convergēns*) Convergir v. i. Tender, inclinar-se, dirigir-se, para um ponto comum. Concorrer ao mesmo ponto. Tender para o mesmo fim. (Lat. *convergere*) (FIGUEIREDO. 1913; 513)

Ou então segundo o mini dicionário Aurélio;

Convergência: *asf.* 1. Ato de convergir. 2. Qualidade, caráter ou estado de convergente. 3. Ponto ou grau em que linhas, raios luminosos, etc., convergente. 4. Mat. Medida pela qual determinado método iterativo se aproxima do seu resultado. Convergente *adj2g.* Quem converge. Convergir *v.t.c.* 1. Tender ou dirigir-se (para o mesmo ponto). T.i 2. Concorrer, afluir (ao mesmo ponto). 3. Tender (para um mesmo fim). [Conjug.: [conv]ergir] (FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO; PROGRAMA NACIONAL DO LIVRO DIDÁTICO, 2001, p.183)

Compreendemos que a convergência está relacionado aquilo que caminham para um mesmo ponto ou objetivo, a tendência de diversas coisas se fixarem em um ponto ou se identificarem, no campo da informática por exemplo, está relacionado a integração das mídias, que se agrupam afim de trabalhar em um mesmo ambiente, ao que chamamos de convergência digital.

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis [...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, Henry. 2008, p. 29).

Para Henry Jenkins em *Cultura da Convergência*, não trata-se apenas dos sentidos literais citados acima, como aquilo que tende a um mesmo ponto, o sentido de convergência nos dias atuais extrapola o sentido empregado na literatura, pois vemos que os usuários da internet, apesar de fazerem uso de uma mesma ferramenta a “rede” ou computadores, todos se encontram apenas neste ponto em comum, para daí então expandir para um espaço cada vez maior, mais diverso, mais plural, com subferramentas novas surgindo a cada instante.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformação tecnológica, mercadológica culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...] A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmo aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Este livro é sobre o trabalho – e as brincadeiras – que os espectadores realizam no novo sistema de mídia (JENKINS, Henry. 2008, p. 29:30).

Estamos falando de um processo de transformação, que está além das ferramentas (smartphones, laptops, desktops, tablets), ou até mesmo das subferramentas (a internet e suas diversas plataformas), de fato existe um ponto em comum em todos os usuários, no entanto falamos de um meio e não de um fim, ou de um objetivo em comum, pois levamos em consideração profusão dos perfis encontrados, suas diversas necessidades, anseios e objetivos, em meio aos usuários.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos de fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, Henry. 2008, p.30).

Ainda assim não podemos desconsiderar as convergências tecnológicas, afinal a partir dela é que chegamos ao que hoje chamamos de era digital, por meio da convergência tecnológica é que se fez possível as explanações acerca da *“construção da própria mitologia pessoal a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos de fluxo midiáticos”* Jenkins (2008).

Convergência tecnológica representa o conjunto de conhecimentos e tecnologias que se associam na busca de um objetivo comum. Esta abordagem foca a necessidade do estabelecimento de agendas ou metas comuns para a convergência (High Level Expert Group, Comunidade Européia, 2004).

Há na cultura da convergência uma característica de interação e que por um lado depende da funcionalidade das tecnologias e das novas mídias, por outro lado, fixa dois critérios de avaliação sendo eles; “a capacidade dos objetos de interagir e iniciar a interação e o interesse da sociedade em interagir” Debora Faccion (2010). Monica Tavares escreveu um artigo onde estabelece diferentes níveis de interatividade, a mesma faz observações sobre a obra do autor Jean-Louis Weissberg.

Ademais, este autor acrescenta que a noção de interatividade como “simulação do outro” traz no seu bojo, a apresentação entre *l’interactivité de commande* e *l’interactivité langagière*. Se, na segunda, a linguagem é o vetor principal da interação, na primeira, destaca-se a noção de “simulação corporal”, na qual o corpo é transformado em um conjunto de competências limitadas ao interior de quadros de ações simuladas (por exemplo: videogames, mundos virtuais baseados na comunicação por avatares interpostos, etc.). Essa maneira de pensar a interatividade é valiosa, pois desloca a problemática da interatividade do âmbito simplesmente técnico e instrumental, e traz em função de sua especificidade comunicacional e conseqüentemente, produtiva, a perspectiva de encará-la como fenômeno potencializador de processos de recriação (TAVARES, Monica. 2002:41).

Monica Tavares faz esclarecimentos importantes sobre a interatividade que facilmente podem ser relacionadas à cultura da convergência de Jenkins, pois se debruça sobre a compreensão da convergência além do campo da tecnologia, se

estendendo para reflexões mais atualizadas através dos processos de interação que se tornaram possíveis graças ao encorajamento da comunicação.

Para a autora do artigo “Processos de interação na cultura da convergência” Debora Faccion, existem três níveis do processo de interação dentro de cultura da convergência que segundo sua classificação o primeiro nível é a convergência das ideias, em seguida ela observa a convergência que acontece nas mídias, e por fim como conclusão do seu processo de entendimento ela aborda a cultura da convergência como um guia a amplitude dos percursos transmidiáticos;

[...] este artigo propõe o estudo da cultura da convergência em três níveis possíveis para o entendimento dos processos de interação. Em um primeiro momento, será estudada a convergência que acontece nas ideias: pressuposto inicial para constatação da existência universos de pensamentos que envolvem os objetos, de inteligência coletiva (JENKIS, 2006) e, portanto da própria situação da convergência. Em seguida, será feito um breve relato de como a convergência acontece nas mídias. Por se tratar de uma questão possível de ser observada no cotidiano, o estudo da convergência nas mídias pode ser feito de acordo com o uso feito, pela sociedade, dos meios de comunicação. Por fim, será desenvolvido, à título de conclusão, um pensamento que procurará indicar as características estéticas dos objetos da cultura da convergência como encaminhadoras dos percursos transmidiáticos e, portanto, como fundamentais tanto para a compreensão da abrangências de alguns objetos na sociedade quanto para a elaboração de comunicação mais eficazes e capazes de participar desta cultura em emergência (FACCION, Debora. 2010:03)

Com o título “A convergência acontece nas ideias” Faccione (2010), aborda aspectos anteriormente encontrados na definição de teórico francês Pierre Levy “inteligência coletiva”, a autora fala sobre um estado de comunicação que pode ser atingido em decorrência do envolvimento de muitas pessoas por intermédio das mídias, pois uma vez que existe uma interação de diversas pessoas a cerca de um tema ou temas que permeiam o tema “principal” haverá interpretações, desconstruções e agregação sobre o objeto inicial e como um ciclo infinito acabará atraindo o interesse de mais pessoas que por sua vez acabaram por fazer parte deste encontro e deste processo de criação de significados.

A convergência vista como um estado de comunicação no qual existe a participação ativa de muitas pessoas que se relacionam através e em torno de um mesmo objeto inicial pode ser aproximada à noção de cultura desenvolvida na semiótica. (FACCION; 2010:03).

Sob a perspectiva da semiótica “cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular

mantêm a sua coesão” (SHUKMAN, 1986:166 apud SANTAELLA,1996:28 FACCION, 2010:03).

Mediante ao o ponto de vista de Faccione a respeito do livro “Cultura da Convergência” a mesma observa os aspectos mercadológicos que estão imersos no meio, a percepção deste aspecto pelo público “leigo” é quase que impossível, pois ele se desenvolve de maneira natural e orgânica.

Jenkins mostra como uma forma de mobilização para os produtos midiáticos é a formação de comunidades de fãs que, além de consumirem os produtos, geram novos produtos quando acrescentam suas opiniões e ideias a partir da criação de suas próprias mídias e participação nas mídias interativas. Ao falar dos fãsumidores, Jenkins deixa claro o aspecto mercadológico da interação que acontece na cultura da convergência, uma vez que, por mais que o interesse inicial dos fãsumidores não seja, necessariamente, comprar, todas as informações que eles acessam ou criam são passíveis de serem transformadas em produtos de consumo (FACCION; 2010:05).

A amplitude da cultura da convergência é tamanha e isso fica caracterizado pelo seu poder de abranger os múltiplos sentidos da cultura geral da sociedade, sendo desde a interação, comunicação, conhecimento, até mesmo conforme citado acima os aspectos mercadológicos. Contudo, isso só é possível graças a evoluções tecnológicas uma vez que compartilhado nas mídias, tornando a sociedade cada vez mais conectada.

Assim como processo de convergência, a instantaneidade promovida pelas redes sociais, grupos de formadores de opiniões, a rápida troca de informações, tornaram-se uma nova forma de socialização onde o relacionamento interpessoal teve uma aceleração envolvendo qualquer tipo de sentimento, como destaca o escritor francês Guy Debord no seu livro “ A Sociedade do Espetáculo”.

O espetáculo, compreendido, na sua totalidade é o resultado e o projeto do modo de produção existente. É o coração da irrealidade da sociedade atual. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo, 1967).

A sociedade do espetáculo se baseia no conceito de que a sociedade está submetida a uma vida econômica capitalista que resulta no espetáculo numa forma desenvolvida de alienação ampliando o fetiche dos produtos em formas de

mercadorias-imagens que evidenciam o estágio mercantil-espetacular em produtos, consumo, cultura e relações sociais mediado por um sistema capitalista

O sistema capitalista e a sua economia-mercantil subordinou todos os meios da sociedade, impondo seus métodos e procedimentos ao entorno dos indivíduos, o espetáculo se dá como uma representação da vida onde a mercadoria serve somente para ser vendida, tornando o indivíduo distante, impotente e alienado em vista da realidade, ou seja, uma sociedade espetacular tomada pela economia capitalista vive desde os modos de produzir e de consumir baseados em princípios e categorias abstratos desligados da existência real dos indivíduos, dos seus interesses e necessidades pessoal e coletiva.

Como acontece nos dias de hoje, a alta tecnologia, redes sociais, as pessoas cada dia mais conectadas em seus aparelhos portáteis, reféns de um sistema eletrônico online onde passam a maior parte do o seu tempo consumindo os produtos criados por esses meios. Portanto, Debord afirma que o estágio do mercantil-espetacular da sociedade é baseado no domínio de suas ações e das ideias que tem como intuito separar seus objetivos reais e concretos imposta por uma produção material, imagética e tecnológica.

A origem da sociedade do espetáculo é definida como um fragmento de um mundo mercantil-espetacular, onde há uma abstração do trabalho particular e de produção, onde encontram-se fenômenos com a mais perfeita tradução no próprio espetáculo, que embora dotado de materialidade é como se revela a própria concretude como abstração.

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno exprime a totalidade dessa perda: a abstração de todo o trabalho particular e a abstração geral da produção do conjunto traduzem-se perfeitamente no espetáculo. [...] no espetáculo, uma parte do mundo representa-se perante o mundo, e é-lhe superior. O espetáculo não é mais do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém o seu isolamento. O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado. A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. (DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo, 1967).

1.2.4 Precisamos falar sobre Transmídia.

O que é transmídia? Se trata de um termo ainda muito recente no meio da comunicação, mas ao falar sobre transmídia encontramos algumas definições, uma delas é de que transmídia trata-se do uso de algumas mídias para transmitir mensagens para um público específico ou contar uma história, o termo existe a muitos anos, porém ele vem sendo usado com frequência e apresenta um novo significado, no sentido de transcender o sentido “original” ou empregado anteriormente. No momento tecnológico em que vivemos a mídias sociais possuem um papel de grande importância na difusão da informação.

Transmídia foi facilmente absorvida pelo marketing como uma estratégia de disseminar uma ideia de maneira efetiva, isto é, por meio de um recurso que verdadeiramente atraia a atenção do público, o uso dessa estratégia se tornou cada vez mais importante mediante ao meio em que vivemos hoje, onde somos constantemente bombardeados por informações diante disso, nós enquanto público ou usuários da rede, só nos atentamos ao que realmente for do nosso interesse e nos envolva. Ao contar uma história é importante levar em consideração no conceito transmidiático os valores da marca, valores e enredo devem ser expostos de maneira atraente e interessante. Transmídia é um grupo de mídias que são capazes de contar uma história específica, no entanto, cada mídia possui sua estética, linguagem e características próprias, é importante saber trabalhar as diversas mídias a fim de contribuir de maneira clara para a história e o enredo. Jenkins em “Cultura da Convergência” aborda o conceito de transmídia;

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo (JENKINS. 2008:49).

Se nos basearmos apenas nas definições, sobre transmídia, dadas até aqui conseguiremos perceber que estamos no que pode ser chamado de era transmídia, tempo em que os papéis rigidamente estabelecidos, como consumidor, produtor, comunicador e público, começam a se desmanchar e se transformam em outras definições mais flexíveis, permissivas e maleáveis. “As mídias corporativas reconhecem o valor e a ameaça da participação dos fãs, produtores e anunciantes

fala hoje em loemarks reconhecendo a importância da participação do público em conteúdo da mídia”, Jenkins (2008).

Em outras palavras as marcas que tinham cuidado em proteger os direitos autorais de seus produtos, atualmente começam a perceber que existe a necessidade de interação e colaboração do consumidor, desta maneira é indispensável a liberdade participativa do consumidor. E ao transportarmos essa realidade para os produtos audiovisuais, que devem seguir a padronização de gêneros e formatos, e de como deveremos encarar o conteúdo uma vez que ele terá mais a colaboração de um público criando assim, um ciclo constante de compartilhamento por diversos grupos e meios dos produtos audiovisuais.

2. GENÊROS E FORMATOS

Se para falar de YouTube sentimos a necessidade de retroceder e falar sobre o que consideramos ser o primeiro meio midiático audiovisual de massa e doméstico no Brasil, a Televisão, ao falarmos de produções audiovisuais televisivas consideramos necessários compreender de que maneira se enquadram ou são produzidos os produtos audiovisuais para televisão, entender se existe de fato, alguma relação nos formatos da televisão para com a internet em especial com o YouTube.

Inspirada na televisão as novas plataformas de compartilhamento de vídeo surgiram, no entanto consideramos importante assimilar, o que importamos da televisão para os novos meios, além da produção e reprodução de mensagens (diversas) através de vídeos e áudio simultaneamente. No capítulo anterior falamos sobre a convergência dos meios, das mídias, falamos sobre a transmídia e seu papel de transformar as mensagens e os meios convergentes, com isso buscamos alcançar o entendimento a respeito das transformações que potencialmente podem ter sofrido os gêneros e formatos neste processo de conversão das tecnologias, meios e mídias. Inicialmente buscaremos compreender o que são gêneros e formatos televisivos e se existem gêneros e formatos para o YouTube, qual é a sua origem, correlacioná-los se possível.

2.1 Sobre Gênero

Por se tratar de um termo que permite diversas interpretações, compreender o sentido literal, cujo qual iremos aplicar e explanar no desenvolver deste capítulo é de suma importância, conforme Dicionário Aurélio o sentido que vamos elucidar refere-se a classificação, ordem e/ou qualidade.

Gênero *sm.*1. Agrupamento de indivíduos, objetos, etc. que tenham características comuns. 2. Classe, ordem, qualidade. 3. Modo estilo. 4. Antrop. A forma como se manifesta social e culturalmente, a identidade sexual dos indivíduos. 5. Biol. Reunião de espécies [v. espécie (4)]. 6. Gram Categoria que classifica os nomes em masculino, feminino e neutro. (...)
Gêneros *sm.pl.* Mercadorias, esp.víveres (FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO; PROGRAMA NACIONAL DO LIVRO DIDÁTICO, 2001, p.345).

Os conceitos 2 e 3, ambos apresentados na citação acima, são os que acreditamos serem mais coerentes com a pesquisa conforme segue, ao transportarmos o conceito de gênero para televisão, que de antemão vem acompanhado do termo formado, sendo assim, gêneros e formatos televisivos. Os conceitos vem empregar o sentido de distinção dos diversos perfis de programas da televisão. Para Elizabeth Bastos Duarte em seu artigo; “Televisão: Entre Gêneros/Formatos e Produtos” elucida sobre a importância da distinção, classificação dos produtos televisivos.

Telenovelas, telejornais; talk shows, reality shows. Que textos são esses? O que os aproxima, o que os distingue?
A noção de gênero/formato deve, em princípio, distinguir diferentes tipos de produtos televisivos. Isto significa que os produtos televisivos, embora tenham elementos comuns que reuni-los sob o mesmo rótulo, distinguem-se entre si, independentemente da função que tais distinções desempenham. (DUARTE. 2003; 02).

A classificação do gênero/formato serve para identificar, distinguir o produto, neste caso, audiovisual, ao estabelecer a que gênero pertence o produto é possível identificar para que público o mesmo será voltado, a linguagem que deverá ser usada, a classificação indicatória, no caso do produtos televisivos a definição do gênero e formato influi diretamente na construção da grade de programação. Conforme citação acima, o programa pode até possuir elementos similares, no entanto ainda assim os mesmos podem pertencer a classificações diferentes.

2.2 Classificações de vídeos

O YouTube possui um sistema no qual exige que todos os vídeos no momento da publicação sejam categorizados e descritos pelo usuário, além de solicitar a inclusão de palavras-chave para facilitar a busca do sistema de pesquisa. Para afirmar que a distinção de gênero/formato não podemos esquecer o mais tradicional e frequente modelo de classificação indicatória. A classificação indicativa por idade possui o contexto de adequar a grade de programação e conteúdo oferecido ao horário que será exibido, tendo assim como propósito assegurar que certos conteúdos (como violência, sexo, nudez, linguagem imprópria ou apologia a substâncias ilícitas) não atingirá o público de certa faixa de idade e sua divisão vai de Livre (apropriado para todas as idades), dez (10) anos, quatorze (14) anos e maiores de dezoito (18+) anos. Está classificação, no Brasil, é realizada pela

Coordenação de Classificação Indicativa (COCIND) que faz parte do Departamento de Justiça, na qual se responsabiliza por classificar programas televisivos, jogos, aplicativos e filmes.

A plataforma YouTube por sua vez possui um sistema de classificação diferente, denominados como “marcadores de conteúdo” e categoriza seus vídeos dividindo-os em três categorias distintas, as quais são:

1. Categoria verde: não apresenta conteúdo adulto, palavras chulas ou cenas de violência. Sua classificação é livre para todas as idades.

2. Categoria amarela: apresenta conteúdo adulto moderado, como cenas de violência leve, linguajar impróprio moderado, obscenidades e diálogos sugestivos com insinuações sexuais. Não sendo considerado apropriado para pessoas com menos de quatorze anos.

3. Categoria vermelha: apresenta conteúdo adulto implícito e seu conteúdo será restringido para maiores de 18 anos, o qual é necessário estar *logado* em sua conta do YouTube e concordar com um termo alegando que possui idade suficiente para acessá-lo.

A plataforma também possui um sistema de segurança na qual caso a pessoa que enviar o vídeo não o classifique, o mesmo receberá a classificação vermelha e assim, estará indisponível para menores de 18 anos.

Há também uma categoria especial denominada “F” para os vídeos com conteúdo na qual existe a presença de luz intermitente ou estroboscópia, já que este tipo de luz pode afetar pessoas através de epilepsia fotossensível, condição na qual pode provocar convulsões ou em situações extremas e raras, morte.

Outra informação solicitada no envio do vídeo é sua categorização. O usuário deve selecionar a partir de uma lista definida pela própria plataforma. As categorias disponíveis no site são:

Animais

Ciência e tecnologia

Educação

Entretenimento

Esportes

Filmes e desenhos
Humor
Instruções e estilo
Música
Notícias e política
Pessoas e blogs
Veículos
Viagens e eventos

Esse formato de categorização foi oferecido ao público conforme a afinidade das propriedades dos vídeos. Elas são mutuamente exclusivas, ou seja, certo vídeo deve referir-se a apenas uma das categorias oferecidas.

2.3 Sobre formato

Há diferentes formas de vídeos na qual a plataforma YouTube suporta. Desde recortes de filmes ou apresentações, videoclipes musicais, vídeo aulas, programas roteirizados até vídeos improvisados, e é sobre este ultimo formato na qual ir-nos-emos atentar, pois é nele que se encaixa tanto o formato de nosso canal “E ai, foi bom pra você?” quanto os outros que analisamos e monitoramos (JoutJoutPrazer, Felipe Neto, 5incominutos, maspoxavida e whinderssonnunes,). Assim como *blogs*, um canal que segue o formato de *videovlog* possui a possibilidade de abordar os mais diversificados temas, desde cobrir eventos musicais e/ou locais, dar dicas sobre maquiagem, romper paradigmas e abordar assuntos tidos como tabu pela sociedade ou apenas falar sobre sua própria vida e dividir experiências.

Esse formato de conteúdo chegou ao Brasil por volta de 2010 e teve como um de seus principais percussores o Paulo Cezar Goulart Siqueira, sob o pseudônimo de PC Siqueira junto ao seu canal maspoxavida, no qual ele improvisadamente falava de situações do cotidiano em que se encontrava no estilo de diário virtual. Após isso, esse formato começou a ganhar espaço nas mídias e surgiram incontáveis produtores de conteúdo similares.

Os vídeos criados para o YouTube, diferente dos vídeos adaptados, tem por intenção a comunicação no ciberespaço, e trata-se de uma proposta eficaz do site “*Broadcast yourself*” (em tradução livre “transmita você mesmo”), no qual os vídeos são produzidos de forma independente. Com isso o mercado publicitário também

passa a utilizar o espaço para a difusão pública de produtos por meio de publicidades que tentam criar a impressão de serem naturais e espontâneas. Nesse caso são vídeos publicitários produzidos diretamente para o YouTube, por isso também enquadram-se nessa categoria. A subdivisão para os vídeos deste segmento é separada por:

1. Vídeos Diários - tradução livre de "*dayly vlogs*" -, no qual vídeos com conteúdo relacionado às atividades pessoais dos usuários e que são publicados para o compartilhamento de seu cotidiano.

2. Conteúdo independentes, são as produções individuais ou de pequenos grupos que não produzem conteúdo pessoal, compreendem todas as vídeos musicais ou videocliques, paródias, instruções, vídeos de caráter político, animações, entre outros.

3. Conteúdo publicitários, são os vídeos que procuram a maior visualização de uma marca ou a venda de um determinado produto, possuem todas as características de um anúncio. É produzido com o objetivo de obter muita visualização, razão pela qual geralmente são divertidos para que possam ser disseminados como um vírus

É evidente que iniciou-se uma inovação a partir do compartilhamento de vídeos por pessoas comuns no ciberespaço. De fato, a exposição na web não se reduz apenas ao caso do YouTube. E é muito mais extensa do que podemos idealizar. A internet é um ambiente favorável a essa dispersão de narrações e exposição de intimidades, especialmente, as plataformas de mídias sociais.

Ao investigar esse tipo de novos formatos midiáticos, podemos identificar processos onde existem valores e universos socioculturais ali sobrepujados, ou em outras palavras, evidenciar os traços de uma das formas assumidas pela cultura digital. A extensão destes acontecimentos é demonstrada por Vilches:

Meio século depois da criação da televisão, primeira tentativa de fazer a imagem do mundo ascender aos céus, veio a Internet, o primeiro projeto humano em forma de rede que trata de reunir todas as expressões humanas, numa única arquitetura comunicativa. A globalização do mercado e da sociedade da informação, a concentração econômica e a conseqüente indistinção dos meios, por um lado, e, por outro, o sincretismo de programas, gêneros e formatos fazem da televisão e de sua associação com a Internet uma nova Babel (VILCHES. 2003, p. 96).

Podemos considerar assim que o modo em que esta rede possibilita a circulação de mensagens independentes da sua localização original, política ou tempo. A *cyber* cultura está além das fronteiras. Sua mídia como fluxo comunicativo possibilita que jovens possam construir textos midiáticos através ou não do improvisado, no qual seus códigos e mensagens se interpõem além do tempo e espaço.

A partir dessa expansão midiática, sentimos necessidade de abordar sobre um novo setor de investimento que foi criado para que criadores de conteúdos tenham suportes e possa dedicar seu tempo cada vez mais ao ofício de criar vídeos, deste modo criou-se a Network, que será abordada no próximo tópico.

2.4 Formatos de vídeos para Networks e publicidade.

Com o sucesso do YouTube, empresas surgiram para dar apoio e suporte à produtores de conteúdos e deste modo surgiram as networks.

Surgindo inicialmente nos Estados Unidos da América, uma network tem como principal partilhar serviços e informações com foco empresarial, facilitando assim a monetização dos vídeos, sendo a principal responsável por interceder negociações de publicidades entre marca e o canal -pagina criada na plataforma YouTube na qual são disponibilizados e reproduzidos os vídeos-, facilitando assim o alcance do canal e seu possível crescimento já que seus rendimentos surgem a partir dos anúncios vinculados ao canal e detendo uma porcentagem de seu valor.

O termo Network, em tradução livre rede de trabalho, infere que outras pessoas contribuam com seu trabalho. No YouTube isso se projeta em indicações e participações em vídeo de YouTubers - denominação dada para a pessoa que trabalha criando conteúdo para a plataforma YouTube - de uma mesma network. Sendo que a network fecha contratos de parcerias direto com os anunciantes e distribui entre seus YouTubers as publicidades que se adaptam e se encaixam melhor nas preferências de seus espectadores/públicos alvo de acordo com sua categoria. O YouTuber deixa de receber seu dinheiro pelo *AdSense* (serviço oferecido pelo Google e suas ferramentas para divulgação publicitária) e passa a arrecadar através da empresa contratada que por possuir uma publicidade mais direcionada e de repartição, o número de visualizações nas publicidades aumenta.

De acordo com Rafael Dias, diretor geral da empresa Dia Estúdio, a network tem como objetivo ajudar criador desde o início, tanto com roteiro, suporte de filmagem, cenário e até mesmo com a edição. Os perfis mais atendidos são dos iniciantes e esse suporte é crucial como guia para os mesmos. Essa tipologia de empresa se baseia em facilitar a ponte entre quem cria os vídeos para com o YouTube. Com essa relação sendo intermediada pela network e ela assume o encargo de solucionar qualquer desavença que venha surgir para seu YouTuber, até mesmo intervir judicialmente ou administrativamente, caso necessário seja.

A primeira network de YouTube brasileira é a ParaMaker, criada em 2012 pelo Felipe Neto, criador de conteúdo do tipo videovlog. A ideia de criá-la nasceu depois de ele ter sido convidado a participar algumas networks de YouTube estrangeiras. Neste momento, ele percebeu que no mercado brasileiro não existia empresas que oferecessem esse produto em específico e decidiu tentar importar a ideia. Foi então que associou sua produtora, a Parafernália, à Maker Studios dos Estados Unidos, criando o híbrido “ParaMaker”, sendo que a Maker Studios foi a primeira e é considerada a maior network de YouTube mundialmente, a qual, inclusive, foi comprada pela Disney em março de 2014. Atualmente a ParaMaker conta com mais de 3500 canais. “É uma máquina de comunicação”, segundo Vanessa Oliveira, diretora de market desta empresa. A qual se segmenta em quatro categorias principais, a quais são:

1. Vídeovloggers, que tratam de assuntos cotidianos, falam sobre sua vida pessoal e situações que vivenciam. Os nomes que mais se destacam na lista são o do próprio Felipe Neto, acompanhado de o PC Siqueira.

2. Canais de esquetes, que são peças de curta duração onde o humor é empregado com a finalidade de abordar diversos tipos de assunto, como política, religião, casamento e esportes.

3. Canais com foco em Videogames, onde o criador grava vídeos enquanto joga e comenta determinado jogo, traz notícias sobre lançamentos e esquetes. Seu público alvo são geralmente adolescentes e crianças, sendo um sucesso no ramo e com um crescimento gradual ao conquistar esse mercado diferenciado.

4. Canais de beleza onde as apresentadoras conversam sobre o mundo da moda e beleza fazendo resenhas de produtos e tutoriais de maquiagem.

Existem ainda muitos outros canais que não se enquadram nos quatro descritos, como os de gastronomia, esportes e viagens, humor ou paródias.

A network pode solicitar que o criador de conteúdo insira a publicidade em seu vídeo de diversas formas. Além da tradicional que o Google fornece para a plataforma YouTube, no qual a publicidade surge no canto direito da página no formato gráfico, ou antes do vídeo com anúncios ignoráveis ou não e por sobreposição, que aparecem na parte inferior do vídeo, é possível também que o vídeo em si seja falando sobre este produto em questão ao desenvolver um plano de mídia conjunto ao anunciante, inserindo o no roteiro do vídeo que será apresentado. Deste modo, é plausível afirmar que os formatos de vídeos mais prestigiados ocorrem devido ao auxílio de empresas que tendem a ampliar o alcance midiático fazendo com que assim o canal tenha a oportunidade de crescer e consolidar-se neste ramo.

2.5 A origem do vlog.

A palavra *vlog* é proveniente da palavra *blog*, - nome dado aos sites com postagem de textos e imagens relacionadas à vida pessoal do autor, e teve sua origem nos primórdios da popularização da internet durante os anos 1990. O termo *weblog* (registro na web em tradução livre) foi citado pela primeira vez por Jorn Barger³ em seu blog "*Robot Wisdom Weblog*" em dezembro de 1997 e com o passar dos anos foi abreviado para *blog*. Jenkins (2009) resumidamente indica que os blogs são uma "nova forma de expressão alternativa pessoal e subcultural, envolvendo resumos e links para outros sites".

No começo do novo milênio, somando a popularização das câmeras digitais e o avanço da tecnologia junto da melhora no acesso da internet disponibilizada para consumidores ocasionaram novas possibilidades de expressão para os blogueiros: os diários online que se converteram-se para diários em vídeo. Deste modo, além de textos e fotos traziam consigo o áudio, efeitos especiais e uma edição que se adéqua ao conteúdo final. Nesses vídeos o criador fala diretamente com a câmera, muito comumente de dentro de seu quarto ou sua casa, criando assim um ambiente mais íntimo em que cada pessoa interpreta o tom do texto de sua forma, criando assim a sensação que o apresentador está conversando exclusivamente com cada um que assiste ao vídeo. E esse é o principal ponto de diferença "entre o vídeo online e a televisão".

Apesar do cunho autobiográfico, os vlogs possuem outras características a serem ressaltadas, como por exemplo seu papel na denúncia social e a crítica ideológica, assim como o debate sobre temas de interesse comum, o compartilhamento de opinião sobre produtos e serviços e a construção coletiva do conhecimento e da informação. Todo este processo gera um enriquecimento dos meios de comunicação mais antigos. Os blogs e vlogs são uma evolução dos antigos diários pessoais. Os vídeos do YouTube são uma evolução da produção da televisão. No momento em que a vida real se torna pública, o fato de estar visível torna-se tão relevante quanto o próprio posicionamento dos apresentadores frente a determinados temas. Neste processo de criação da personalidade é observada uma transformação da primeira pessoa do singular. Surge a figura do autor -protagonista-narrador: três personagens em uma única personificação.

Como se pode observar, esse tipo de conteúdo para o YouTube revela mais da vida íntima e privada do que a televisão aberta. Suas narrativas derivam na intenção de transformar histórias passadas em um produto para o futuro e deste modo, comercializá-las no presente. As mesmas são construções de si autogeridas, onde há ligação entre as subjetividades de autores e personagens. Sendo assim, há uma construção subjetiva das personagens e narrativas criada pela interação que os vloggers têm com seus respectivos públicos. Neste contexto, a interatividade nasce como parte integrante do show, uma vez que o diálogo se desdobra por meio dos comentários além das narrativas dos vídeos.

Os múltiplos vlogs geraram, e ainda geram, horas de conteúdo audiovisual no YouTube e são criados de muitas maneiras dependendo das preferências de cada apresentador. Pelo fato deste gênero ter nascido na internet e funcionar melhor dentro do mundo dos computadores, vlog é pouco explorado no cinema ou na TV, porém o filme *A Mentira* (2010), estrelado por Emma Stone, escrito por Bert Royal e dirigido por Will Gluck, inspirado em *A Letra Escarlate* de Nathaniel Hawthorne, utilizou vlogs como parte de sua narrativa. No filme *Olive Penderghast* (Stone) tem toda sua reputação alterada na escola de Ensino Médio após mentir para uma amiga. Essa mentira se dissemina e Olive passa a sofrer de "*slut shamming*" - na tradução livre significa "humilhar alguém por ser vadia" - e outros preconceitos. Como saída para esclarecer a série de eventos que causou os boatos e explicar o que realmente aconteceu, ela lança o site www.freeolive.com, na qual qualquer um poderia acessar e assistir o vídeo em que ela faz suas confissões. O vlog é uma

artefato importante da história, pois é onde Olive narra sua versão dos rumores que seus colegas e professores estão comentando e é onde ela conversa com o espectador, o incentivando a assistir o filme até o final.

Sendo assim, gêneros audiovisuais auxiliam a delinear o algo esperado de determinado um produto final transmidiático, possuindo produção na indústria para a qual o mesmo ainda está se adaptando, mas que ao mesmo tempo já é incluso em grupos de premiações exclusivas para as produções online e com aceitação por parte do espectador, a qual não simplesmente reconhece as práticas e o gênero, como até alguns desses usuários usam o vlog para seus interesses próprios, sejam eles amadores ou não. Por ser um gênero a ainda recente, com potencial para ainda atingir diferenciados públicos e que pode ser explorado ao longo dos próximos anos, o vlog futuramente poderá sofrer mudanças do modelo que hoje conhecemos. Porém, uma dessas mudanças já ocorreu. A partir de um híbrido de vlogs e seriados surgiram as denominadas "web séries", na qual além de "diário virtual" o canal segue uma narrativa onde um vídeo complementa o outro, e é sobre isso que abordaremos no próximo capítulo.

2.6 Web séries e o YouTube.

O professor do Programa de Pós-graduação em comunicação e semi-ótica da PUC-SP Arlindo Machado alega que a narrativa seriada conquistou sua popularização na televisão, no entanto sua estrutura é uma adaptação da que se originou com o cinema em 1913, quando eram exibidos curta metragens voltados ao público da periferia. A produção seriada de filmes em escala industrial individualizou as mudanças no mercado da época, na qual é necessário ponderar que não foi a televisão que criou a forma seriada de narrativa já que a mesma já antes existia nas formas de literatura como as cartas e os sermões, (MACHADO, 2000 p. 86) tendo seu auge no começo do jornalismo, quando eram publicados os folhetins, no século XIX. Esta narrativa caracteriza-se por ser dividida em capítulos ou episódios no qual cada um deve contar sua história dentro de um conjunto e respeitando as características criadas pelo programa no seu total. Arlindo Machado (2000) classifica três tipos de narrativa seriada na televisão: no primeiro, há uma ou mais narrativas entrelaçadas ou paralelas que se sucedem ao longo dos capítulos; no segundo, cada capítulo possui uma história completa, porém os personagens são os mesmos

e; no terceiro tipo, tanto as histórias quanto os personagens se diferem, porém a temática dos episódios é a mesma.

A web proporcionou a convergência das mídias tradicionais em apenas um. Nesse contexto a produção audiovisual começou a ser transmitida não apenas na televisão, mas também nas plataformas de vídeo na web, como os videologs e as web séries. Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* rotula as web séries como um tática para narrativas transmidiáticas que se desenvolve em diferentes plataformas de mídia, porém cada mídia é responsável por contar uma parte da história.

A web série se distingue como sendo um produto característico da Internet. Derivou-se do processo de "migração" do audiovisual para o computador ao produzirem novas estéticas e deste modo as tecnologias modificaram suas subjetividades, sendo a mesma uma narrativa audiovisual de qualquer gênero produzida com exclusividade para a Internet, dividida em episódios (os chamados "*webisodios*" em inglês), cada um com tempo de duração variável fazendo com que as experiências textuais proporcionem novas competências cognitivas e assim tais mudanças criam novos perfis de espectadores quando se trata do campo audiovisual.

Para se adaptar ao modo da atenção fragmentada – processo inicialmente desencadeado pela própria televisão, por conta da fragmentação dos programas –, o tempo de duração dos episódios das web séries seguem a proposta de ter como um dos principais aspectos de diferenciação em relação às séries de TV. Na televisão, as séries são agregadas a uma grade de programação rígida das emissoras, e por isso os episódios necessitam de um tempo determinado e fixo de duração, fazendo com que assim a fragmentação da narrativa seja indispensável para que sejam inseridos os comerciais, ao passo que na Web os episódios são bem mais curtos – podendo variar de 1 a 20 minutos, por exemplo – e não são divididos em capítulos (ainda que na TV já existam séries com episódios exibidos sem cortes). No YouTube, os anúncios são normalmente inseridos no início de cada vídeo. O tempo reduzido de cada episódio também induz a uma espécie de compressão da narrativa, diálogos sucintos e um amplo numero de elementos intertextuais que aparecem sob a forma de links, dentro ou fora do quadro do vídeo. Além disso, em geral os episódios das web séries são lançados/disponibilizados seguindo certa periodicidade remetendo assim à lógica de programa da televisão e garantindo certa

fidelização do espectador. A mesma, por outro lado, se torna mais proeminente se for considerar os recursos de interatividade que acrescentam conteúdos extras.

Ao contrário do conteúdo amador e/ou caseiro que popularizou o YouTube (GREEN. 2009), as web séries em sua maioria são produzidas por pessoas que já possuem algum tipo de experiência na área do audiovisual, por vezes vinculados a pequenas produtoras ou até mesmo a empresas de mídia. Sendo assim, essas plataformas de disponibilização de conteúdo se tornaram canais de exibição de obras desenvolvidas tanto por instituições e profissionais já consagrados, quanto por agentes que almejam ingressar no campo audiovisual, ao terem maior liberdade de avaliar a recepção do espectador através do número de visualizações, comentários e compartilhamentos na rede, sem depender necessariamente de uma grande produtora.

Por fim, relacionando as potencialidades de interação criadas na Internet, esse novo tipo de conteúdo possui um foco audiovisual decorrente, apesar de outros fatores ao utilizar plataforma como o YouTube para disseminar conteúdos originais, sendo os mesmo em forma de "diário pessoal" ou não, abordando conceitos sociais, humorísticos, críticos ou narrativos, no qual o espectador possui a possibilidade de assistir vários vídeos em sequência e interagir com o criador do conteúdo através dos instrumentos disponibilizados pela plataforma de um modo mais rápido e interativo.

3. E AI FOI BOM PRA VOCÊ? – UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS ELEMENTOS NECESSÁRIOS PARA CONSTRUÇÃO DE UM CANAL NO YOUTUBE.

Neste capítulo falaremos sobre a expansão das redes sociais, a acessibilidade e facilidade para criação e manutenção do perfil ou *login* em diversas plataformas, argumentaremos sobre a “democracia” propiciada pela internet uma vez que segundo alguns teóricos na rede mundial e computadores todos somos iguais, falaremos brevemente sobre a definição de rede e como esta rede se mantém e como se estabeleceu e seus pontos de conexão.

“*Linkaremos*” com um dos fatores que nos levou a acreditar na rápida expansão das redes, aspectos comportamentais e psicológicos, a velocidade com que as coisas evoluem, a dinâmica com que o humano precisa se desdobrar para estar informado, conectado, antenado e ainda assim continuar levando a vida da maneira como levava pré-internet, ainda que muitos tenham nascido na era internet, abordamos a teoria de que existem poucas horas no dia para a quantidade de coisas que precisamos saber e quantidade de lugares que precisamos estar, são incontáveis as necessidades tecnológicas, informativas, sociais e afins.

Encontramos nas redes uma maneira de estar “presente” ainda que não fisicamente, pelo menos não por enquanto, através de redes sociais podemos entrar em contato com pessoas distantes, fazer chamadas de áudio e vídeo, encaminhas todos os tipos de arquivo, segundo pesquisa apontada neste capítulo, encontramos de fato uma maneira de suprir as necessidades e anseios sociais e informativas, nos aproximamos virtualmente, entretendo os espaços geográficos vão se espaçando.

Mesmo que a presença física não se faça possível vamos observando que a medida em que estes desenvolvimentos acontecem a necessidade de ser visto e reconhecido cresce, mesmo que em paradoxo ao que acontece de fato no físico, onde as pessoas se encontram cada vez mais solitárias atrás de suas respectivas telas, as mesmas se mostram cada vez mais na internet, nas redes sociais e não basta apenas uma publicação de uma foto ou vídeo, conta-se as visualizações, as curtidas, os comentários, é necessário interagir, reagir e consumir.

Por fim abordaremos a criação do canal “*E ai, foi bom pra você*”, em meio a todas as informações e pesquisas anteriores começamos a analisar os aspectos

técnicos e estratégicos, para a produção do conteúdo, falaremos sobre nossas intenções ao tentar realizar alterações no canal, como se deu a construção do mesmo, e quais os caminhos o canal tomou desde seu início, voltaremos a falar sobre possível democracia da internet, as ferramentas utilizadas à permissividade da plataforma utilizada para a veiculação do conteúdo com duas mais diversas alterações sem prévio aviso, os resultados conquistados com os 07 meses de produção de conteúdo e pesquisa, desde o dia 18 de março de 2016 até o dia 20 de outubro do mesmo ano data do ultimo vídeo publicado.

A pós-produção, não apenas a finalização do vídeo, mas uma vez que o mesmo foi postado na rede, de que maneira medidos o retorno em visualizações, quais aparelhos são utilizados para nos assistir, o sexo, pais, idade, quais vídeos fizeram foram mais vistos, interrompidos e compartilhados, as métricas de consumo do nosso conteúdo é bem ampla e vamos apresentá-la brevemente ao final deste capítulo.

3.1 A expansão das redes e suas perspectivas.

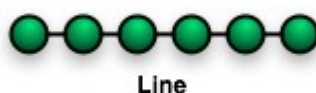
Atualmente criar um “*login*” protegido por senha em qualquer página de relacionamento interpessoal não é uma tarefa muito difícil, basta apenas ter um aparelho conectado à internet, seguir o passo a passo quase que didático e logo seu perfil estará disponível na plataforma em questão, para sites e outras plataformas o processo não é muito diferente, também é necessário um aparelho conectado à internet, com isso se partirmos deste princípio podemos entender que todos os usuários possuem as mesmas oportunidades de conexão e visualização, uma vez que qualquer pessoa com acesso pode criar e disponibilizar seus conteúdos sejam pessoais ou não em diversas plataformas, bastando apenas estar conectada à rede mundial de computadores.

Essa visão parte do pressuposto de que a qualidade e a quantidade de conexões entre as pessoas tende a ser mais ou menos a mesma, e que basta estar conectado, criar uma página ou um site para ser visto, conhecido ou divulgado! (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.79)

Analogicamente podemos estruturar este cenário como uma arquitetura linear onde todos os usuários estão em pé de igualdade e exercem o mesmo papel no ambiente da internet e respectivamente nas redes, sendo que todos os pontos

teriam o mesmo peso na construção de conteúdo, ligações e visualizações, possibilitando uma troca de informações livre de hierarquias, outro ponto a ser observado nesta arquitetura linear é uma vez que um ponto é desconectado, os demais continuam funcionando sem problema algum, não sofrem nenhum dano ou interferência devido à desconexão de um dos pontos, o fluxo de informação permanece corrente, as redes e páginas disponíveis para visualização daqueles que ainda permanecem conectados, conforme gráfico abaixo

Figura 1- Line.



Fonte: Ebook. Redes de comunicação de dado 1

Entretanto esta não é a única perspectiva sobre as arquiteturas das redes e como as mesmas se expandem de acordo com os trabalhos do pesquisador Albert-László Barabasi que estudou as estruturas das conexões por mais de vinte anos e encontrou elementos constantes nas diversas variações de redes, tanto nas biológicas, sociais e inclusive na arquitetura da internet.

Barabasi (2003) defende a perspectiva de que pequenos pontos são responsáveis por uma grande quantidade de conexões e que estes pontos por sua vez, quando desconectados levam com eles outros inúmeros pontos, como uma espécie de reação em cadeia sem limites, em sua teoria proposta o mesmo chama de “*scale-free networks*”. Ao contrário dos pontos lineares e livres de hierarquias na teoria de Barabasi (2003) existem pontos mais importantes responsáveis por agregarem informações cruciais para todos os sistemas de rede sendo ainda vital para a intermediação de contato e relações de outros pontos que não existiriam caso este ponto crucial não existisse.

Nas redes sociais esse tipo de nó são atores (pessoas, organizações empresas) com um alto número de conexões, que transitam sem problemas entre vários grupos, tornando-se, elas mesmas, um potencial nó para reunir pessoas de universos sociais diferentes que, de outra maneira continuariam

estranhos uns aos outros (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.79)

A força colaborativa de alguns pontos ou nós é pequena, como no caso de alguns sites pessoais/profissionais e alguns blogs, se comparados a rede social, sites de compartilhamento de vídeos e ferramenta de busca online, que recebem diariamente bilhões de visitas, postagens e colaboração na construção do seu conteúdo, desta maneira segundo a teoria de Barabasi não estamos de fato em pé de igualdade diante a rede mundial de computadores, pois mecanismos de buscas, site de compartilhamento, redes sociais e etc. são responsáveis pela interação e conexão de milhares de pontos entre si e se, por qualquer que seja a razão, essas páginas saírem do ar causará uma crise generalizada aos seus usuários e seguidores. Impactará uma parte da internet que realmente será desconectada, por outro lado caso isso ocorra com algum blog ou pagina qualquer, apenas seus seguidores ou usuários sentiram sua falta deste conteúdo específico, mas a internet em si seguirá da forma como sempre esteve e novos outros sites surgiram.

Desta maneira compreender a arquitetura da internet da forma como foi defendida na teoria de Barabasi em que existem pontos cruciais capazes de estabelecer conexões entre os usuários e propiciar de fato a conexão para as mais diversas portas, conteúdos e plataformas nos auxiliará a encarar os demais capítulos, enquanto suas respectivas colaboração e interação para a construção do meio que hoje chamamos de internet/rede.

3.2 Solidão conectada, uma nova forma de interação.

Ao direcionarmos o olhar para a mesa mais próxima em um restaurante, praça de alimentação, ou até mesmo se observarmos nas ruas enquanto caminhamos, não demorará muitos segundos até encontrar alguém com a cabeça baixa e o olhar direcionado para tela do seu smartphone, na aula, no cinema, exposição, jantar, encontro; seja lá qual for o evento o aparelho celular estará presente e com as mais infinitas possibilidades e facilidades para conexão o mesmo possivelmente estará conectado à internet, WIFI ou 3g, 4g e afins. Segundo a teoria de pesquisadora americana Sherry Turkle que durante mais de dez anos pesquisa realizou inúmeras entrevistas e diversas visitas em sites, redes e comunidades para traçar uma definição acerca das relações sociais a partir dos uso das mídias digitais.

De acordo com os estudos, realizados pela pesquisadora, indicam que quando mais conectadas estiverem as pessoas, mais solitária elas ficaram,

Para escapar da solidão que caracteriza boa parte da vida contemporânea, as pessoas se conectam em redes virtuais. Quanto mais as pessoas se conectam, no entanto, mais solitárias ainda elas ficam. Em linhas bastante gerais, essa é a proposta da pesquisadora norte-americana Sherry Turkle (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.123).

Aparentemente seria mais “fácil” manter relações presenciais, no entanto este é apenas um pensamento presente em nosso senso comum, pois a internet causa este efeito de solidão cada vez mais extensa a medida em que nos conectamos mais e mais, pois a tecnologia é capaz de suprir algumas de nossas fragilidades, nos amparando com nosso medo da solidão, mas por outro lado existe outro medo latente que é o medo em criar vínculos mais profundos com as pessoas ao redor.

Aliás, as próprias noções de “proximidade”, “intimidade” e, em termos mais gerais, a noção de “estar junto” são alteradas pelas tecnologias de comunicação. Embora tenhamos cada vez mais acesso à vida pessoal dos outros, isso não parece significar uma maior proximidade de relacionamentos e, menos ainda, a resolução dos problemas relativos à solidão. As tecnologias permitem acesso à intimidade regulado pela manutenção da solidão. (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.124).

Ainda que algumas ou muitas conexões possam transmitir uma grande sensação de intimidade, por revelarem suas respectivas privacidades, coisas que levariam anos para serem reveladas em conexões físicas, nas virtuais elas acontecem naturalmente, enfatizando a sensação de proximidade de companhia constante, pois ainda que internet tenha como um dos objetivos facilitar e otimizar o tempo das pessoas, ela acaba demandando ainda mais tempo, o sucesso das relações virtuais pode de alguma maneira ser atribuída ao fato de que elas se adaptam a velocidade com que a vida nos dias atuais se dão. Precisamos de muito tempo para estarmos a par de todas as informações e acontecimentos nos dias de hoje uma vez que estamos conectados para nos atualizarmos, logo aproveitamos o tempo ou somos chamados para um hiperlink que nos conecta a outra rede ou a outra pessoa o tempo que deveria ser curto acaba de alguma maneira se estendendo, nossa atenção fica mais dispersa, estamos cada vez mais nos tornando multitarefas.

As pessoas não entendem mais por que parar, pois são bombardeadas por sensações que exigem atenção constante. A explosão científica e técnica intensifica, ao invés de reduzir o sentimento de insegurança. É simplesmente impossível para o cidadãos comuns, e mesmo para intelectuais organizar significativamente por si mesmo os fluxos da informação e do conhecimento. (WILLIGES, Flademir Roberto. *Sensação e Fetice na Cultura da Imagem: O Capitalismo Estético e as Tecnologias do Audiovisual*, Porto Alegre 2015, p.13).

Além do sentimento de solidão, dos vínculos profundos, ainda existe a busca incessante por novas informações e atualização das mesmas, conforme citado pelo autor Flademir Williges, é impossível organizar e se atualizar de todas as informações que são postadas, publicadas diariamente nas redes, até mesmo para intelectuais, pois ainda que se abra espaço para socialização virtual, existem outros campos e não possuímos horas suficientes no dia para acompanhar tamanha evolução das tecnologias e fluxo de informações.

3.3 O desenvolvimento das relações digitais e cotidianas.

Ainda que os primeiros registros de vida humana tenham surgido a séculos atrás, quando nem se pensava em conexão digital, relações digitais, internet e afins logo nos adaptamos aos meios e as mensagens, nos adaptamos as praticidades que nos foram proporcionadas com o advento da internet, atualmente é muito difícil dizer que sobreviveríamos ao mundo de hoje sem essas mesmas praticidades proporcionadas pela internet.

A humanidade chegou até os anos de 1990 sem internet e poderia ter continuado sem. Não é possível, no entanto, pensar o mundo de hoje sem as conveniências e comodidades oferecidas pela rede. (MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais*, Petrópolis 2014, p.128).

Além disso podemos observar também como cita o autor Luís Mauro Sá Martino em seu livro *Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, Ambientes e Redes* “*Seria a imagem do triunfo da democracia na comunicação: qualquer um pode ser, virtualmente, produtor de cultura*” este empoderamento das “massas” tornou ainda mais atrativa a conexão com o meio e com o outro, afim de encontrar novos conteúdos e expor os seus respectivos.

Ao permitir que qualquer pessoa, provida de equipamento relativamente simples e baratos como câmeras e gravadores de áudio, crie e publique seu próprio conteúdo, e levando em conta que isso é feito por milhões de

peças todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia. (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.128).

Enquanto as grandes empresas de comunicação necessitam de um volume astronômico de verba, tempo, profissionais, equipamentos de última tecnologia, para que seja possível viabilizar uma única peça audiovisual (é claro que uma empresa de comunicação não produz apenas uma peça, mas muitos são os esforços humanos, técnicos e financeiros para tal feito) demandam de muito tempo, verba, e mão de obra, ainda que nos dias atuais a frequência de produção no Brasil (vamos falar em nível Brasil), seja alta, nada se compara ao volume de conteúdo produzido de forma amadora e ou caseira, com ou sem conhecimento técnico, com ou sem equipamentos modernos com apenas *"uma câmera na mão e uma idéia na cabeça"* (Glauber Rocha), assim dizia o cineasta.

3.3.1 As relações, publicações e redes mediadas pelas visualizações.

Em teoria é realmente excitante observar o empoderamento das massas sob o prisma de que todo indivíduo dotado de equipamentos por mais simples, barato e improvisado que seja tem a capacidade de ser um produtor de cultura, de conteúdo nas redes sociais, logo tem a possibilidade de ser uma voz que rema na contramão dos grandes meios, ou seja, das mídias "tradicionais" (rádio e TV), entretanto não é exatamente desta maneira que as coisas acontecem, pois quem publica um texto, uma foto ou um vídeo na internet quer ser visto, quer ser ouvido ou lido, mas além disso anseia ser apreciado, "bem-recebido" ou melhor dizendo, espera ser "bem consumido", como afirma Martino.

A lógica da popularidade na internet é autorreferente: algo se torna popular porque é popular, e quanto mais visto/ouvido/ espalhado, mais será conhecido e, portanto, visto/ouvido/espalhado por outras pessoas. (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.128).

Mas ainda que muitas pessoas falem sobre (publiquem) diversos conteúdos, uma coisa é fato, nem todo mundo tem algo interessante a dizer, deixando assim a teoria da democracia e empoderamento cair por terra, pois se todo mundo que posta ou se conecta quer ser visto e nem tudo que se posta é interessante, logo não desperta a atenção de muitos, logo começa assim o enquadramento dos padrões

estéticos de conteúdo ou até mesmo cênico para atrair assim cada vez mais aquilo que se busca e desta maneira, mais uma vez voltamos a máxima da audiência, aos “padrões” que a décadas são seguidos pelas ditas “mídias tradicionais”.

[...] a divulgação constante de produções pessoais na internet segue uma lógica de consumo. Quem faz e coloca uma foto ou vídeo em um blog ou rede social espera ser visto. Mais ainda, espera ser apreciado, divulgado, bem visto. De alguma maneira, espera ser “consumido” de acordo com uma lógica de produção que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo planeta inteiro. Por conta disso são pensados em termos estratégicos – que tipo de *post* atrai mais comentários positivos, que tipo de foto de família provoca mais reações e assim por diante, em um sistema no qual a vida em si é uma mercadoria vistosa e rentável. (MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, Petrópolis 2014, p.128).

Se partirmos deste princípio podemos compreender que existe uma idealização por parte do público sobre aquilo que se deseja ser visto, para que se possa gerar o “like”, compartilhamento, e afins, ou seja, para que seja bem recebido e propagado. Já por parte do gerador de conteúdo o mesmo acaba por se enquadrar nos padrões de realidade para que seu conteúdo seja disseminado, entre seus seguidores, amigos e entre os amigos dos amidos, formando uma corrente infundável, embora o sistema de publicação de conteúdo siga este “padrão” seja ele consciente ou inconsciente não nos cabe descartar a veracidade de cada conteúdo publicado, pois por mais que seja idealizado, ou ainda que seja produzido, possivelmente existirá algo de verdadeiro ou real no tema em questão, pois se usarmos como exemplo a família como citou Martino “*que tipo de foto de família provoca mais reações*”, podemos observar a foto de família mais curtida no instagram, facebook ou outra rede social, ainda que nós não possamos afirmar, nenhuma família postada na rede é inventada, podemos compor os integrantes da família com pessoas completamente desconhecidas na foto, podemos colocar uma família de golfinhos ou até mesmo outro animal, mas ainda assim serão seres ou objetos reais, poderíamos também criar a respectiva família através de computação gráfica, mas ainda assim teríamos elementos reais, traços que fazem parte do nosso repertório, que acabará despertando no outro a sensação, a emoção, o fará puxar pela memória, seja ela emotiva ou da psique, elementos que serão associados ao que consideramos ou chamamos de realidade.

A realidade mostrada nas telas sempre causou comoção nos telespectadores. A primeira projeção pública, atribuída aos irmãos Lumière em 1895, já causou alvoroço no café onde foi exibido pela confusão que se

fez com a chegada do trem na estação. O fato de ser uma imagem filmada de uma cena real não o torna uma narrativa realista e sim documental, porém por aí pode-se começar a refletir que os seres humanos deixam-se envolver e aceitam como verdade quando estão de frente a uma tela de cinema ou televisão, um espetáculo teatral ou um livro de narrativa realista. (MARCOLINO, Rafaela Ricardo Santos. A representação do Brasil na telenovela: estudo de caso de Avenida Brasil, 2016, p. 06).

Logo trabalhar com a verossimilhança em peças audiovisuais, literárias ou até mesmo publicitárias é de alguma maneira importante para despertar no outro alguma comoção, seja com o intuito de destacar a marca, fidelizar o público, atrair atenção, não importa o que de fato interessa é trabalhar os elementos necessários para tal feito.

3.4 E aí, foi bom pra você? O canal.

Por ser uma linguagem que vem ganhando cada vez mais espaço e se tornando também cada vez mais acessível, a linguagem visual principalmente após a chegada dos meios e formas digitais de produção e compartilhamento, os programas de edição também se popularizarão o que acabou viabilizando a elaboração desta pesquisa e a utilização do nosso objeto de estudo, segundo Diego Lima Ferreira (2015):

O surgimento de equipamentos cada vez mais acessíveis e simples de operar, a exemplo dos telefones celulares, tem permitido que uma grande quantidade de material audiovisual seja produzido e distribuída através da internet. Apenas o YouTube recebe mais de 100 (cem) horas de vídeo por minuto, demonstrando a importância que este meio assume na contemporaneidade (LIMA, Diego Ferreira, O YouTube e a popularização da linguagem de vídeo, p. 01).

Unir a facilidade da produção e edição de vídeos com um dos maiores sites de compartilhamento de audiovisual da internet foi intencionalmente pensado para que esta pesquisa tomasse corpo e o meio nos auxiliasse a compreender seu funcionamento e divulgar as mensagens.

YouTube é o líder no setor de vídeos na internet e o principal destino dos internautas para assistir e compartilhar vídeos com todo o mundo. O YouTube permite que as pessoas enviassem e compartilhem facilmente vídeos diretamente, através de upload no site e também por meio de celulares, tablets, e blog entre outras possibilidades. Conforme declara o próprio YouTube, em seu site comprado por uma empresa como o Google, um dos maiores exemplos da empresa Web 2.0, faz com que o YouTube desenvolva cada vez mais artifícios que facilitem a sua utilização pelo usuários, transformando cada vez mais em produtor, deixando de ser mero

espectador (LIMA, Diego Ferreira, O YouTube e a popularização da linguagem de vídeo, p. 01).

Uma câmera na mão, um computador conectado a internet de fato permite que cada usuário tenha a possibilidade de criar e compartilhar conteúdo, independente do nível de interesse ou assunto, logo possivelmente qualquer pessoa pode de fato se tornar um produtor de conteúdo e até mesmo uma celebridade, essa ascensão dos novos profissionais da área de comunicação acabou por despertar o olhar e atenção de muitos e inclusive a nossa curiosidade, como costumam ser chamados, os YouTubers são os nossos modelos de artistas do mundo contemporâneo.

3.4.1 E aí, foi bom pra você? A linguagem.

A maior referência que temos atualmente para produção de audiovisual é massivamente a televisão e em segundo lugar o cinema, entretanto ao trabalharmos com mídias digitais e YouTube tivemos que transformar nossa forma de produzir conteúdo afim de nos adaptar a linguagem proposta pelo meio, pois segundo Nelson Hoineff que parafrazeando Marshall McLuhan disse; “o conteúdo nunca muda. A forma de distribuí-lo é que faz toda diferença” (Hoineff, 1991). De esta maneira transformar o meio para e ver a transformação transcender a mensagem e assim se propagar, tivemos que nos adaptar ao meio, observá-lo, assistir um determinado número de canais, compreender qual era o padrão de tempo, compreender quem eram os usuários, o que dava audiência, ou melhor, “*visualizações*” de maneira os novos produtores de conteúdo estavam transmitindo suas mensagens, recortes, fotografias, enquadramentos, histórias, contato com os seguidores, retorno é dinâmico quase que simultâneo e todas essas considerações foram feitas e comparadas ao que conhecemos em termos de produção audiovisual, além é claro de toda parte técnica e crítica.

Meio século depois da criação da televisão, primeira tentativa de fazer a imagem do mundo ascender aos céus, veio a internet, o primeiro projeto humano em forma de rede que trata de reunir todas as expressões humanas, numa única arquitetura comunicativa. A globalização do mercado e da sociedade da informação, a concentração econômica e a conseqüente indistinção dos meios, por um lado, e, por outro, o sincretismo de programas, gêneros e formatos fazem da televisão e de sua associação com a internet uma nova Babel (VILCHES, 2003, p.96).

Podemos destacar que uma das razões para a formação desta “nova Babel” está no caso de as redes possibilitarem uma circulação de dados ilimitada que independe dos territórios e espaços geográficos, do tempo e das diferentes camadas e interesse econômicos da sociedade. Mas muito além do seu poder de alcance e da relação e comparação que se faz com a televisão suas diferenças e semelhanças vão, além disso.

Apesar de ambas trabalharem com a imagem em ação, o tempo é completamente diferente, na internet especificamente no YouTube, 20 minutos de conteúdo é muito para prender a atenção, o dinamismo é palavra de ordem quando se está em busca da visualização ou “*visualizações*”. Entretanto não podemos falar sobre a variedade dos temas e formatos, pois ficaria difícil especificar cada modelo encontrado na plataforma, por essa razão vamos nos restringir apenas ao nosso e abrir um parêntese para a observação feita por Arlindo Machado ao falar sobre a mutação das diversas linguagens dos vídeos na internet.

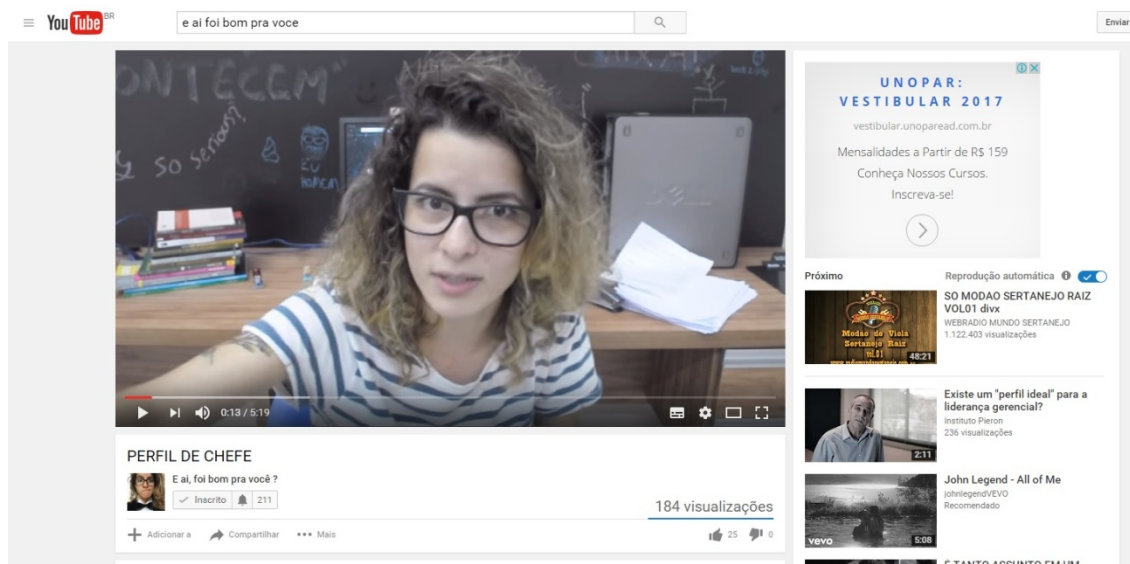
Longe de se deixar escravizar por uma norma, por uma “linguagem” no sentido restritivo do termo, cada obra, na verdade, reinventa a maneira de se apropriar de uma tecnologia enunciativa como o vídeo neste sentido, as possibilidades dessa tecnologia estão em permanente mutação e crescem na mesma proporção de seu repertório de obras (MACHADO, 1993, p.17).

Não diferente do que Machado elucida na citação acima ao utilizar a plataforma YouTube para a criação do canal “E ai, foi bom pra você” como objeto de estudo durante todo o período de elaboração desta pesquisa, conseguimos observar diversas transformações na produção do conteúdo, sobre diversos aspectos, mas em especial sobre sua linguagem, figurino, trejeitos, cortes, efeitos de edição, trilha sonora, temas, todos sofreram e continuam sofrendo esta mutação, podemos dizer que é uma construção inacabável, ou melhor dizendo, esta construção se encerra no momento em que se deixa de produzir e publicar os conteúdos, no entanto, aquilo que foi publicado se perpetuará por tempo indeterminado, mesmo que os vídeos sejam tirados do ar, não se pode precisar se, ou quantas pessoas os salvaram em seus aparelhos smartphones, “*tablets*”, computadores e afins.

Ao criar o canal elaboramos uma linguagem inspirada em outros canais já existentes, os mesmos foram estudados no início desta pesquisa, e foram de extrema importância para a o início da construção da nossa linguagem, por se tratar de uma construção ilimitada, iniciamos com a câmera frontal posicionada de cima

para baixo, com cenário produzido para despertar um conceito informal, parede preta, desenhada de giz, computador ao fundo, conforme imagem A abaixo;

Figura 2 - Enquadramento de vídeo I



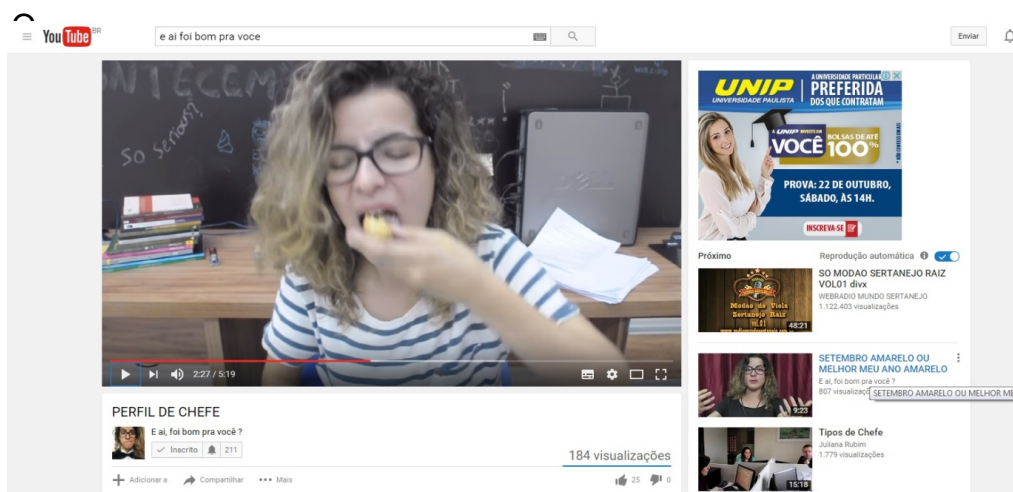
Fonte: Youtube. (<https://www.youtube.com/watch?v=EoF58ILWyO0> acesso em setembro de 2016)

O enquadramento utilizado foi observado em muitos canais assistidos, tivemos a intenção de transmitir intimidade, proximidade, os trejeitos, tema e linguagens verbais utilizadas foram inspirados em canais como “*Não faz sentido*”, “*JoutJout Prazer*”, “*Acidez Feminina*”, “*windersonnunes*” entre outros, por se tratar do primeiro vídeo do canal tivemos uma grande preocupação em com os detalhes do vídeo, apesar do mesmo possuir apenas 5 minutos e 19 segundos o tempo de gravação deste vídeo durou aproximadamente 60 minutos, levando em consideração a primeira vez que apertamos o play, repetimos diversas vezes, as frases ditas, não havia roteiro, apenas uma lista com tópicos do que gostaríamos de falar, gravamos diversas vezes a mesma fala, a escolha do tema foi baseada na vivência e observação das integrantes do grupo, houve uma pequena pesquisa com os colegas de sala sobre o tema, onde dentre 12 pessoas, todas colegas do mesmo curso, argumentavam sobre seus respectivos chefes, das 12, 10 reclamaram sobre os mesmo, foi então que em conversas paralelas e informais a fim de sondá-los sobre qual será a reação deles ao falar e ouvir sobre o tema “perfil de chefe” tivemos a ideia de abordar o assunto como tema de um de nossos vídeos. Este vídeo foi postado no dia 18 de março de 2016, hoje em dia (05/10/2016) ele possui 184

visualizações, 25 “likes” e um comentário, apesar de ser o vídeo com mais tempo na rede ele não é o vídeo mais visualizado, uma das características mais interessantes da visualização de conteúdo na internet é que sua popularidade não se mede exatamente através do tempo em que se mantém disponível, na verdade a popularidade dos vídeos é muito relativa, pois a exemplo do nosso canal tivemos vídeos mais populares e mais recentes, entretanto um vídeo pode impulsionar a visualização do outro, através da relação, das *tags*, e do próprio canal, um vídeo apenas é capaz de divulgar todo o canal, pois caso seja interessante em um único “click” o usuário será direcionado para pagina e terá acesso aos demais.

Alguns efeitos de edição foram utilizados neste vídeo, tais como legenda, zoom, transição de cor, trilha e etc., o objetivo é reforçar o tema, a descontração e irreverência, para enfatizar ainda mais a sensação de extensão da sala de casa e intimidade foi inserido na edição um momento em que “a personagem” aparece comendo.

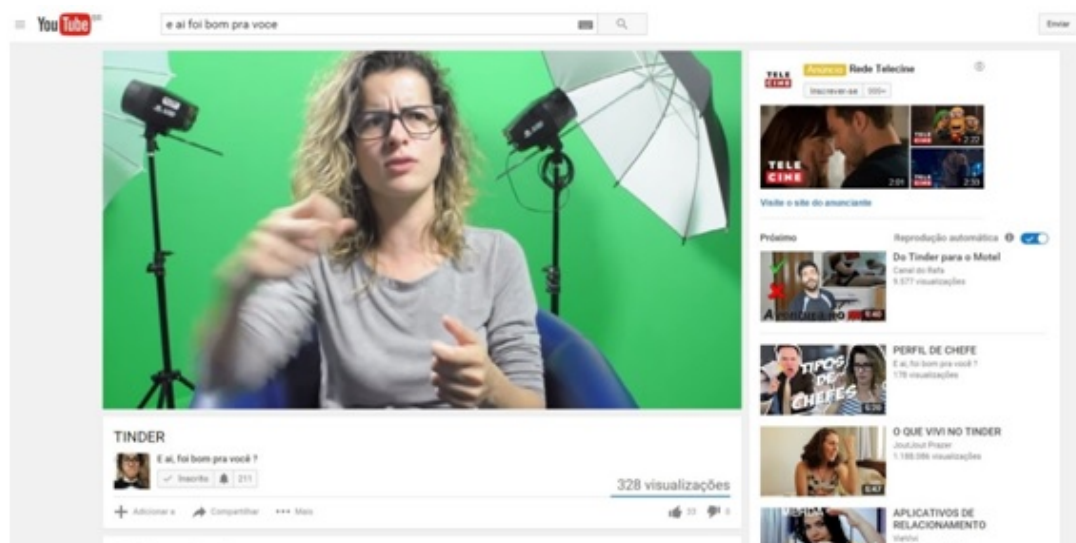
Figura 3 - Enquadramento de vídeo II



Fonte: Youtube. (<https://www.youtube.com/watch?v=EoF58ILWyO0> acesso em setembro de 2016).

s vídeos são postados semanalmente todas as quintas e para o segundo vídeo por não termos um publico grande e por utilizarmos um meio que nos permite flexibilidade quanto a alteração do perfil, conteúdo, tema, linguagens e além é claro conforme falamos acima, estamos em constante construção, por essa razão para o segundo vídeo utilizamos um enquadramento semelhante, porem o posicionamento da câmera foi mais horizontal, mantendo na mesma direção da “personagem” imagem C.

Figura 4 - Enquadramento de vídeo III



Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=EoF58ILWyo0> acesso em setembro de 2016)

Alguns canais no YouTube começaram com um cenário fixo, outros canais foram construindo um cenário e mantêm o mesmo cenário até hoje, com algumas modificações ou não, porém ainda existem os que escolhem um canto de casa, ou rua e etc., para utilizar como cenário, ao observarmos essa variação podemos perceber a diversidade e flexibilidade também neste quesito, os cenários do canal “E ai, foi bom pra você?” são variáveis e se alteram a cada tema, este vídeo foi o segundo vídeo postado, ele possui 328 visualizações, 33 “likes” e dois comentários, o vídeo foi postado no dia 26 de março de 2016. O tema “TINDER” foi escolhido, pois era um dos temas mais comentados na internet, e nos meios e redes sociais no geral, a intenção era utilizar a “tag” para gerar visibilidade para o canal recém-nascido, mantivemos os trejeitos, o perfil irreverente, não utilizamos roteiro, apenas fizemos uma escolha previa do tema, a forma de discorrer sobre o tema foi diferente do vídeo anterior, se no primeiro falamos em tópicos, fizemos uma lista já no segundo o texto é corrido, o tempo de gravação deste vídeo foi de aproximadamente 40 minutos, e sua duração é de 4 minutos e 8 segundos, não houveram legendas, ou grandes efeitos, apenas cortes secos, sem trilha, a edição foi mais simples do que a anterior.

Por utilizarmos uma pergunta como nome do canal, traçamos como padrão esta provocação ao final de cada vídeo, no, contudo percebemos que em se

tratando de mídias digitais, internet e conteúdo audiovisual não podemos traçar como regras dadas os padrões de conteúdo e linguagem ainda assim utilizamos em alguns vídeos mais recentes, porém não é um padrão, depende muito do tema abordado, se a provocação cabe para o assunto, inicialmente os assuntos eram escolhidos e devia se enquadrar dentro da provocação, porém conforme a pesquisa foi se desenvolvendo está exigência foi deixada de lado para que pudéssemos prevalecer o conteúdo, seja ele por necessidade de urgência, por ser um tema em muito abordado, ou porque algum seguidor pediu enfim.

Convidamos alguns alunos, blogueiros e YouTubers para nos ajudar a construir a linguagem do canal e divulgar o mesmo, uma das pessoas convidadas foi a Juliana Santana, aluna da universidade e integrante do grupo “Singulares” que produz o canal e esta pesquisa, Juliana já possuía um blog na internet onde abordava assuntos relacionados a sexo, como já era produtora informal de conteúdo e já possuía seguidores tivemos o objetivo de abordar o assunto para que a mesma de tivesse mais domínio e intimidade e com isso pudesse relacionar com a sua pagina pessoal, levando assim mais seguidores ou visualizações para a nossa pagina.

Figura 5- Enquadramento de vídeo IV



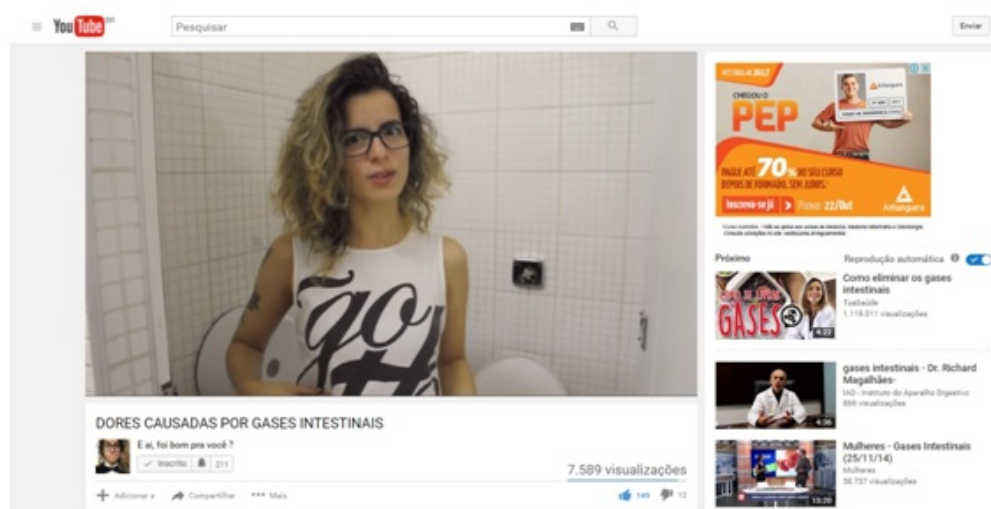
Fonte: YouTube (<https://www.YouTube.com/watch?v=EoF58ILWyO0> acesso em setembro de 2016).

O vídeo foi postado no dia 06 de abril de 2016 e atualmente possui 2.119 visualizações, com 39 “likes” e 2 “deslikes” e 4 comentários, em menos de um mês o vídeo atingiu a marca de 900 visualizações, isso porque o vídeo foi “linkado” com a pagina da convidada no instagram e no blog pessoal, os efeitos da divulgação feita

por ela foi de certa forma tão forte que acabou gerando seguidores para o instagram pessoal da personagem, este vídeo hoje é o segundo vem visualizações no canal. Este tema (Sexo a 3) foi gravado em 35 minutos aproximadamente e possui 4 minutos e 8 segundos de duração, em sua edição foram inseridos cortes secos, sem a preocupação com a continuidade dos elementos em cena, figuras (gif.), e efeitos sonoros, com objetivo de tornar o vídeo mais descontraído. Os trejeitos, posicionamento, enquadramento e cenário foram alterados se comparados aos vídeos anteriores, neste vídeo por possuir um convidado o assunto fluíu como uma espécie de entrevista/bate papo, as duas personagens discutiram sobre o tema, a medida em que os tópicos iam surgindo, não havia roteiro apenas a seleção previa do assunto. Procuramos por um cenário mais intimista e confortável para que casasse com o tema, já enquadramento tentamos fazer um plano um pouco mais aberto do que o habitual para que pudéssemos reforçar a sensação de intimidade e trazer para dentro da conversa o seguidor, a escolha do tema, as “tags”, a convidada, o assunto e a linguagem foram determinantes para fazer com que este vídeo atingissem altos números em um curto espaço de tempo.

Outro elemento que tentamos abordar no canal é a naturalidade, queríamos abordar todos os assuntos com naturalidade e senso de humor, falar abertamente sobre os temas escolhidos ou propostos era uma das propostas, humanizar o humano ou relações humanas é um dos desafios para ganhar simpatia e seguidores.

Figura 6 - Enquadramento de vídeo V

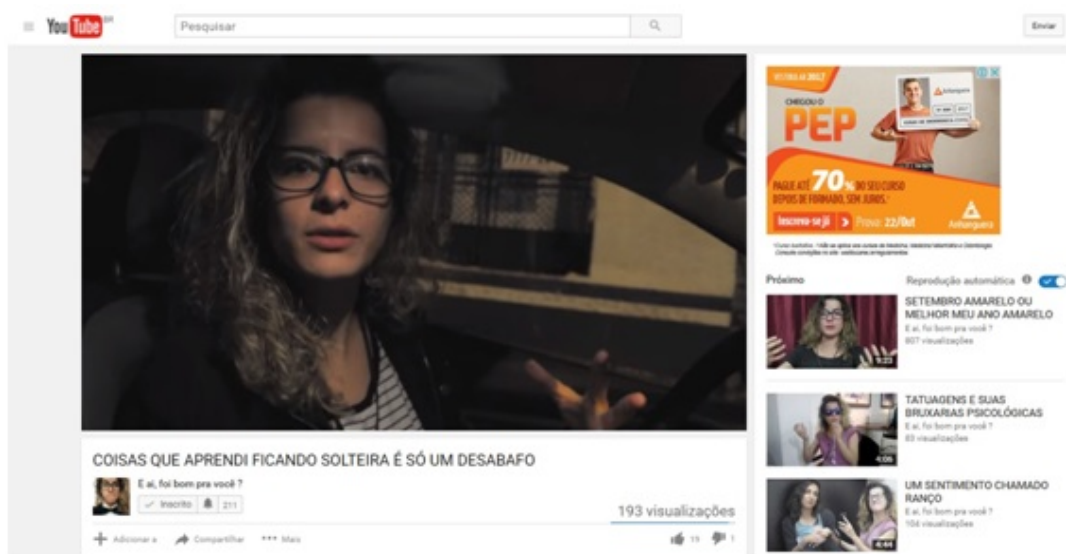


Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=P5npTBgRV-Q> acesso em setembro de 2016.)

“Dores causadas por gases intestinais” foi postado no dia 31 de março de 2016, até o momento é o vídeo que possui o maior número de visualizações, sendo 7.589, 149 “likes” e 12 “deslikes” e 10 comentários, uma média de mil visualizações por mês, ele foi gravado em 15 minutos e possui minutos de duração. Para este tema foi realizada uma pesquisa breve sobre o assunto e a utilização de um conteúdo disponível na internet através do site “Bolsa de Mulher”, para reproduzir o trechos do conteúdo disponível na página utilizamos um aparelhos celular, o texto não foi decorado previamente, o assunto foi escolhido após uma conversa onde mais de uma pessoa reclamava da mesma situação, neste instante tivemos a ideia de abordar o tema de uma maneira descontraída sem perder a naturalidade e sem fazer do assunto um tabu, mais uma vez a intenção é despertar identificação e com isso seguidores, descobrir os elementos necessários para que este objetivo se torne algo contrato e possível, o enquadramento, cenário e trejeitos continuam em constante variação, escolhemos o cenários para enfatizar o assunto abordado.

Nos vídeos mais recentes publicados é notável a transformação em comparação com os primeiros vídeos, atualmente não existe uma obrigatoriedade para com o cenários estar de alguma maneira relacionado ao tema, o assunto abordado não segue uma linha ou critério rigoroso para seleção basta ser genérico para avaliamos se é potencialmente interessante e se pode ter atingindo algumas pessoas, a entonação, trejeitos e vocabulário está mais sóbrio, ainda existe um pouco de senso de humor, porem as expressões usadas estão mais diretas, as edições seguem a linha expressiva da “personagem”, os cortes secos se manteve, a trilha foi introduzida nos vídeos mais recentes, os assuntos foram esticados, para gerar mais “tags”, mais palavras para seleção de busca. O vídeo abaixo foi um dos últimos vídeos postados, ele levou aproximadamente 6 minutos para ser gravado e tem 4 minutos e 42 segundos, ele foi postado no dia 29 de setembro de 2016, possui 193 visualizações, 19 “likes” e 1 “deslike”, e dois comentários, não existe roteiro para o mesmo e apesar de ser um desabado da “personagem” ele possui um toque de senso de humor na edição e alguns comentários mais acentuados.

Figura 7 - Enquadramento de vídeo VI



Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=4tNaxyRW7Yc> acessado em setembro de 2016).

Sete meses após a criação do canal, com mais de 30 vídeos postados já possuímos uma reprodução automática, com uma lista de vídeos produzidos pelo canal, a reprodução automática se dá atreves do link entre a “tag”, o nome do vídeo, os últimos assistidos, correlacionando todos estes elementos na mesma busca, não foi necessário criarmos uma lista para que isso ocorra, no canto da tela podemos ver que os vídeos que produzimos e postamos já estão se relacionando aos demais conteúdo do canal.

3.5 E aí, foi bom pra você? O que foi.

E ai, foi bom pra você? foi criado com o objetivo de se tornar nosso objeto de estudo, escolhemos um personagem que tivesse uma desenvoltura frente as câmeras, senso de humor, pensamos que era necessários ter alguém que fosse expansiva e tivesse repertorio sobre questões do cotidiano para que falasse dos temas, seja ele qual fosse, com propriedade, por essa razão entramos em consenso que o personagem em questão deveria ser a Thais Zuckerberg (Thais Oliveira). Após definirmos a apresentadora pudemos começar a definir a linguagem e estética do canal, o mesmo deveria se enquadrar dentro do perfil daquela que seria a cara do canal e também dentro da linguagem que gostaríamos de construir, o nome foi o segundo elemento definido, “E ai, foi bom pra você?” faz alusão a famosa

brincadeira dúbia, mas neste caso, por se tratar de um objeto de estudo que visava experimentar, criar, expor e evoluir, pensamos no nome como uma forma de constante mente nos indagar se o conteúdo produzido estava de fato correspondendo a nossas expectativas pessoais e as expectativas relacionadas a pesquisas, intencionalmente criamos o nome para fazer um jogo de duplo sentido com a famosa frase, afim de tentar trazer visualizações “acidentalmente” e também para fazer referencia as experiências vividas através do canal.

Figura 8 - Enquadramento da arte da capa



Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/channel/UCMFmucldhEMpCKh7SJgSyQ/about> acessado setembro de 2016.)

O desenho da capa foi criado a partir do conceito do canal, são temas diversos que são abordados sem pudor, por essa razão colocamos o mundo dentro do balão de pensamento, o óculos faz referência aos óculos da personagem, o nome que identifica o canal, são poucos elementos e referencias na capa, pois havia uma necessidade da linguagem estética do canal estar de acordo com o perfil da personagem, os vídeos são publicados toda quinta, o dia da semana foi escolhido pois avaliando os canais que foram citados como referência da pesquisa observamos que os mesmos publicam seus respectivos conteúdos as terças e quintas, desta maneira chegamos ao consenso de que os nossos vídeos deveriam ser publicados entre essas duas datas, a quinta-feira foi escolhido por ser um dia da semana em que haveria tempo hábil para produção, edição e finalização do vídeo.

O canal foi criado no dia 18 de março de 2016 atualmente possui 32 vídeos publicados sendo eles;

1º Vídeo – Perfil de Chefe, publicado em 18 de março de 2016. 191 visualizações até o momento.

2º Vídeo – Tinder, publicado em 26 de março de 2016. 335 visualizações até o momento.

3º Vídeo – Dores Causadas Por Gases Intestinais, publicado em 31 de março de 2016. 8.096 visualizações até o momento.

4º Vídeo – Sexo a 3, publicado em 06 de abril de 2016. 2.185 visualizações até o momento.

5º Vídeo – Politizar (ou não, ah falo mesmo), publicado em 14 de abril de 2016. 200 visualizações até o momento.

6º Vídeo – Tímida, esquisita e do mundo, publicado em 21 de abril de 2016. 272 visualizações até o momento.

7º Vídeo – Coisa de Menina, publicado em 28 de abril de 2016. 300 visualizações até o momento.

8º Vídeo – Orgasmo, publicado em 5 de maio de 2016. 296 visualizações até o momento.

9º Vídeo – Próximo Passo, publicado em 12 de maio de 2016. 248 visualizações até o momento.

10º Vídeo – Amizades Superficiais, publicado em 19 de maio de 2016. 266 visualizações até o momento.

11º Vídeo – Sexo Oral, publicado em 26 de maio de 2016. 455 visualizações até o momento.

12º Vídeo – Depressão, publicado em 02 de junho de 2016. 380 visualizações até o momento.

13º Vídeo – Ser humano, 9 de junho de 2016. 112 visualizações até o momento.

14º Vídeo – Homofobia, publicado em 14 de junho de 2016. 144 visualizações até o momento.

15º Vídeo – Palavrão, publicado em 23 de junho de 2016. 76 visualizações até o momento.

16º Vídeo – Agradecimento, publicado em 30 de junho de 2016. 96 visualizações até o momento.

17º Vídeo – Poliamor, publicado em 08 de julho de 2016. 92 visualizações até o momento.

18º Vídeo – Desconstruir, publicado em 14 de julho de 2016. 112 visualizações até o momento.

19º Vídeo – Olimpíadas das Camisinhas, publicado em 21 de julho de 2016. 179 visualizações até o momento.

20º Vídeo – Mulheres, publicado em 28 de julho de 2016. 167 visualizações até o momento.

21º Vídeo – Final de Relacionamento, publicado em 05 de agosto de 2016. 224 visualizações até o momento.

22º Vídeo – Representatividade Gay, publicado em 11 de agosto de 2016. 105 visualizações até o momento.

23º Vídeo – Hipocondríaca, publicado em 18 de agosto de 2016. 120 visualizações até o momento.

24º Vídeo – Meu primeiro amor de uma forma aleatória, publicado em 25 de agosto de 2016. 214 visualizações até o momento.

25º Vídeo – Morar sozinho é bom?, publicado em 01 de setembro de 2016. 215 visualizações até o momento.

26º Vídeo – To amando o mundo, publicado em 09 de setembro de 2016. 118 visualizações até o momento.

27º Vídeo – Setembro Amarelo ou melhor meu ano amarelo, publicado em 15 de setembro de 2016. 849 visualizações até o momento.

28º Vídeo – Um sentimento chamado ranço, publicado em 22 de setembro de 2016. 109 visualizações até o momento.

29º Vídeo – Coisas que aprendi ficando solteira, publicado em 29 de setembro de 2016. 203 visualizações até o momento.

30º Vídeo – É tanto assunto em um só que eu nem sei como começou, publicado em 06 de outubro de 2016. 125 visualizações até o momento.

31º Vídeo – Tatuagens e suas bruxarias psicológicas, publicado em 13 de outubro de 2016. 96 visualizações até o momento.

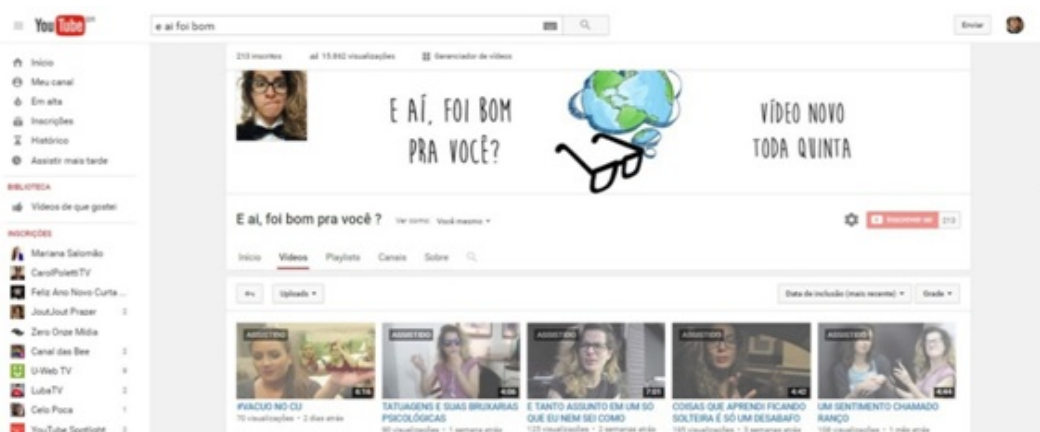
32º Vídeo - #vácuo no cu, publicado em 20 de outubro de 2016. 98 visualizações até o momento.

33º Vídeo – O que vejo quando vou p balada, publicado em 27 de outubro de 2016. 31 visualizações até o momento.

Conforme visto na lista acima os assuntos são variados e referem-se ao cotidiano ou em alguns casos pautas sugeridas pelos seguidores, temos 220

seguidores e algo entorno de 15.862 visualizações no decorrer destes 07 meses de canal.

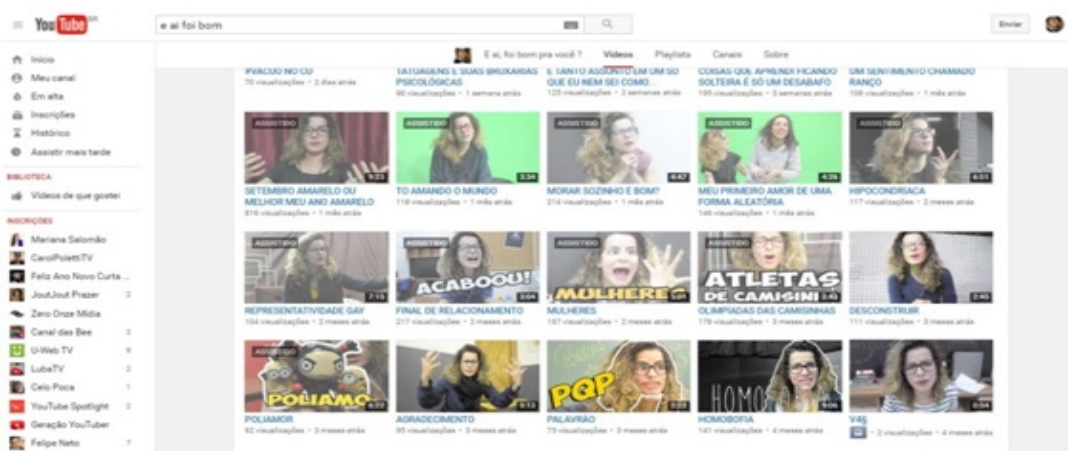
Figura 9 - Página inicial I



Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/channel/UCMFmucldhEMpCKh7SJgSyQ/videos> acessado em setembro de 2016).

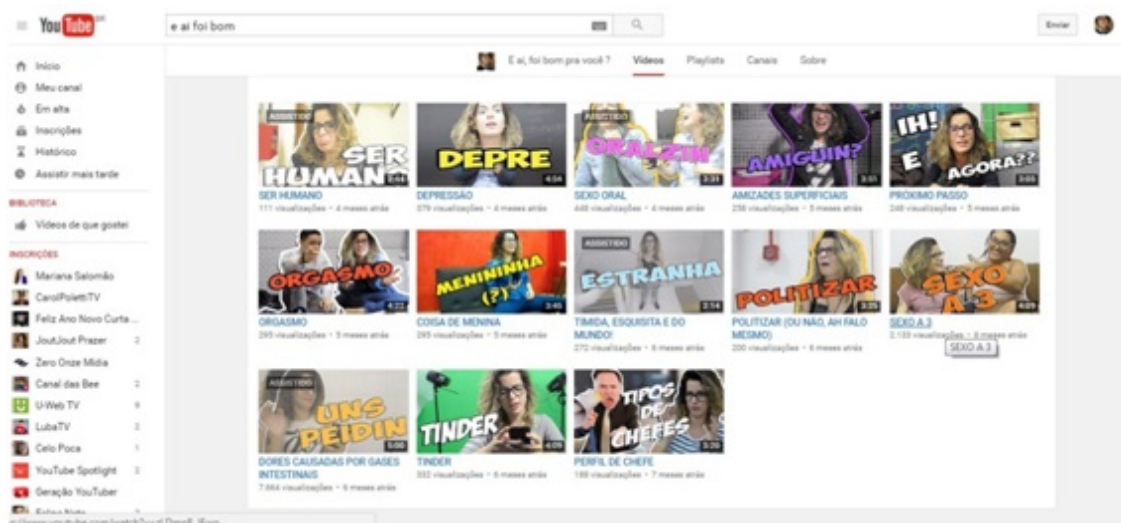
Na figura acima ilustramos a página inicial visualizada pelo usuário ou visitante da plataforma ao entrar no nosso canal, a plataforma separa os vídeos do canal por início, onde o administrador da conta pode criar lista de envios, envios mais famosos, recentes, essas listas funcionaria como sub canais, ou divisões para separar os perfis de vídeos, popularidade dentre outras categorias, em nosso canal criamos apenas duas, que no caso seriam os envios e os envios mais famosos, e os últimos vídeos publicados, abrimos o link de vídeos para ilustrar todos os vídeos publicados na página até o dia de hoje, conforme figura acima e abaixo.

Figura 10 - Página inicial II



Fonte: YouTube (Disponível em <https://www.YouTube.com/channel/UCMFmucldhEMpCKh7SJgSyQ/videos> acessado em setembro de 2016).

Figura 11 - Página inicial III



Fonte: YouTube. (Disponível em <https://www.YouTube.com/channel/UCMFmucldhEMpCKh7SjgSyQ/videos> acessado em setembro de 2016).

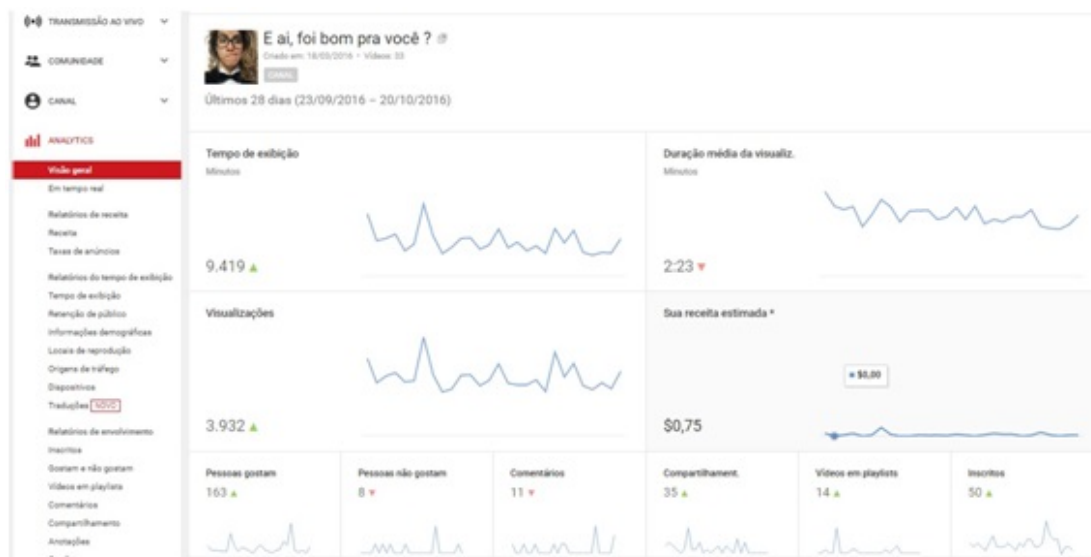
3.5 E aí, foi bom pra você? Analytics.

A seguir apresentaremos os dados numéricos e os gráficos precisos do canal, todas as informações que serão inseridas abaixo foram adquiridas através do próprio portal do YouTube, através do “*login*” e senha do administrador da conta, ao clicar no link “*analytics*” temos acesso a todas as informações referente aos resultados e feedback numéricos do canal como um todo e dos vídeos individuais, esta ferramenta nos auxilia a medir a reação dos seguidores e visualizadores da página, pois uma coisa é o seguidor outra é o visualizador, contudo vamos nos ater ao “*analytics*”.

“*Analytics*” em termos gerais refere-se a uma habilidade de empregar informações, raciocínio sistemático e dados para conduzir a um método de tomada de decisão mais eficaz. Utilizar o raciocínio analítico corresponde em aprimorar os campos fundamentais do empreendimento fazendo uso de dados de análises, sendo que existem diversas análises que compõem o termo “*analytics*” modelagem estatística, otimização, experimentos, previsão entre outros. Ainda assim ao direcionarmos o sentido para nosso objeto de estudo, no caso YouTube, podemos então dizer que o “*analytics*” um portal dentro da plataforma YouTube onde é possível monitorar o desempenho do canal e dos vídeos publicados com métricas e relatórios atualizados. Existem diversos dados disponíveis para análise nestes

relatórios tais como; origem de tráfego, informações demográficas, tempo de visualização dos vídeos, gênero do publico que assiste o conteúdo e outros.

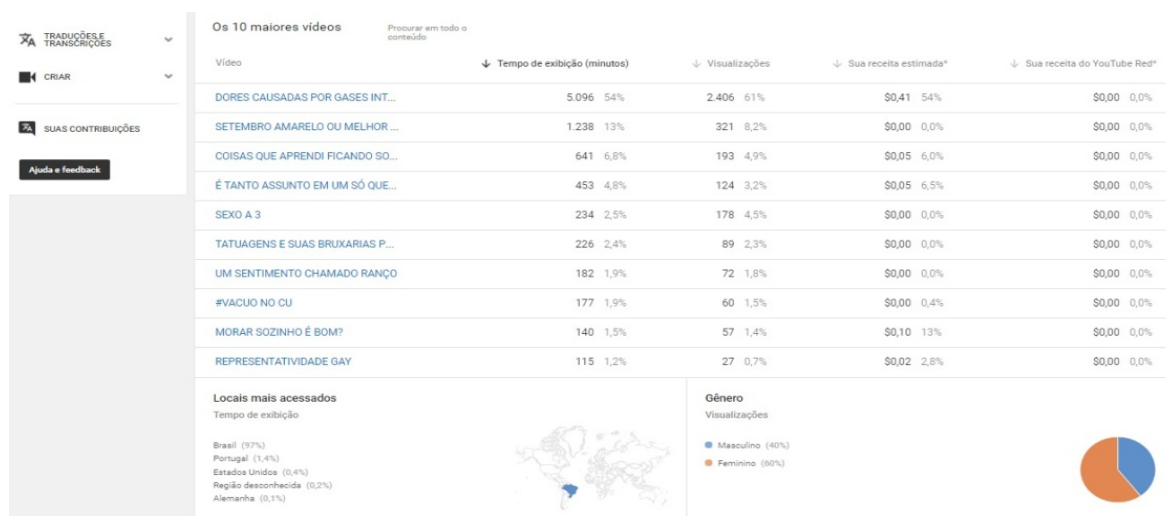
Figura 12 - Estatísticas I



Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/analytics?o=U> acessado em 20 de outubro de 2016)

Na figura acima é possível visualizar o painel geral, nele encontramos o período em que os dados dos gráficos foram coletados, os gráficos a abaixo referem-se a média do mesmo período do mês anterior, no painel geral aparecem o tempo de exibição, duração média da visualização, visualizações, e a receita, pessoas que gostam, pessoas que não gostam dos vídeos, comentários, compartilhamentos, vídeos em “*playlists*” e inscritos. As setas em verde apontando para cima significa que os números são subindo, já as setas em vermelho referentes aos números que estão caindo, ainda que possa parecer negativo, uma seta caindo no pessoas que não gostam, significa que cada vez menos pessoas estão “desgostando” do nosso conteúdo, entretendo o os comentários também estão com os números em queda.

Figura 13 - Estatísticas II



Fonte: YouTube. (Disponível em <https://www.YouTube.com/analytics?o=U> acessado em 20 de outubro de 2016)

A imagem acima mostra os dez vídeos mais assistidos do canal, o tempo de visualização, ou seja, se a pessoa só entrou no vídeo e saiu ou se assistiu até o final, quantas pessoas em porcentagem, assistiram os vídeos, quanto estamos ganhando com cada vídeo especificamente, logo mais abaixo podemos observar o perfil e a nacionalidade dos frequentadores da página, o público da página é dividido entre gêneros, sendo 40% masculino e 60% feminino, os países que mais visitam ou seguem a página é Brasil, Portugal, Estados Unidos e na Alabama.

Figura 14 - Estatísticas III

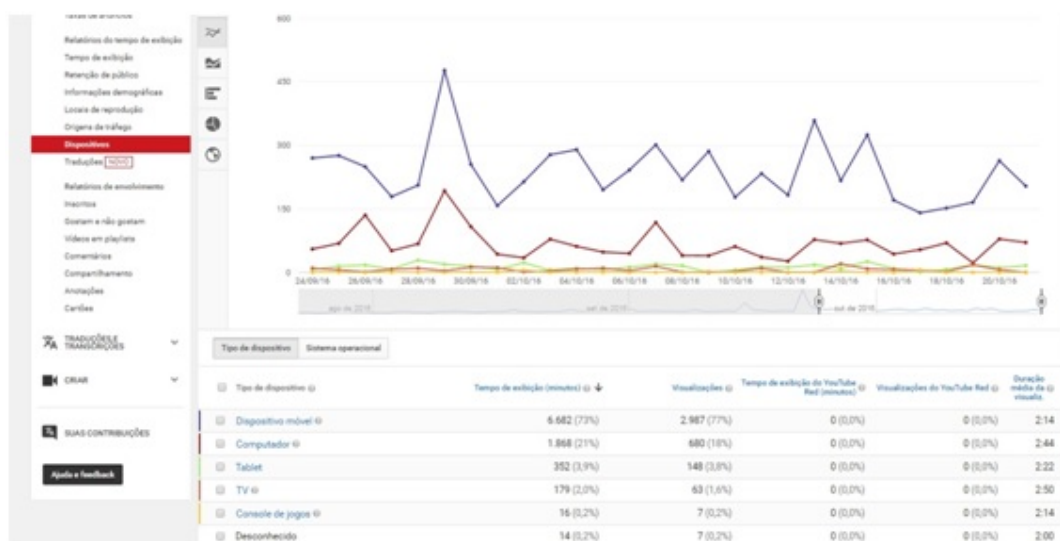


Fonte: YouTube. (Disponível em <https://www.YouTube.com/analytics?o=U> acessado em 20 de outubro de 2016)

Já nesta pequena figura, podemos observar a origem do tráfego, ou seja, em que meios o vídeo é mais consumido, em que plataformas ele é mais visualizado, - pois o vídeo pode ser divulgado em outras plataformas -, ser assistido ou a divulgação pode ser apenas uma porta de entrar pra o YouTube. Para termos como base de pesquisa no intuito de adequar o conteúdo produzido, também temos

acesso ao gráfico que nos informa sobre de que maneira os vídeos são reproduzidos, ou melhor dizendo, em que aparelhos os mesmos são visualizados, esses dados são importantes para que possamos adequar, temas abordados, tempo, linha de edição, linguagem, estética, é claro de ainda que tenhamos a consciência de que as tecnologias são altamente convergentes, as plataformas são adaptadas para esta nova realidade, desta maneira o conteúdo não fica diferente, o que é produzido para o áudio visual deve ser produzido afim de ser reproduzido em todos os tipos de telas e tamanhos, no entendo ao identificar que o público acessa o canal através de celulares como é nosso caso, temos ciência de que a dela é menor, a atenção daquele que assiste não está voltada exclusivamente para aquele momento, possivelmente o mesmo está ocupado ou fazendo mais de uma coisa ao mesmo tempo, essas são informações e especulações importantes para que se possa contornar a linha que molda a construção do canal.

Figura 15 - Estatísticas V



Fonte: YouTube. (Disponível em: <https://www.YouTube.com/analytics?o=U> acessado em outubro de 2016)

Neste gráfico podemos observar que na linha azul a mais alta do gráfico, estão concentradas as visualizações por dispositivos móveis, na linha de baixo em vermelho se concentram os computadores, os *tablets* em verde escuro, TVs em vermelho claro e console de jogos em amarelo, para aparelhos desconhecidos em verde claro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs inicialmente discutir temas relacionados aos impactos emotivos sofridos pela produção do conteúdo, linguagem e pelo personagem, todas decorrentes da reação e interação do telespectador para com o canal, para que fosse possível viabilizar este projeto e pesquisa, criamos um canal na maior plataforma de postagem e compartilhamento de vídeos da internet, durante um pouco mais de 6 meses produzimos e compartilhamos algo em torno de 32 vídeos pela plataforma em questão.

Para que pudéssemos fazer uma introdução sobre o modelo de mídia que objetivamos trabalhar, em um primeiro momento abordamos os desdobramentos da história da televisão brasileira, por se tratar de um meio abrangente em diversos aspectos com uma ampla e rica história no mundo, nos restringimos apenas ao nosso país o Brasil, falamos sobre a chegada da televisão e de que maneira se desenvolveu ao longo de sua história, ao falarmos de televisão compreenderíamos como evoluiu o meio que escolhemos trabalhar, o audiovisual, partimos do princípio de que o cinema foi o precursor da televisão, e a televisão por sua vez foi o primeiro meio de massa a unir o áudio e o vídeo em um único aparelho doméstico, e o que é o YouTube, se não uma plataforma de compartilhamento de vídeos que une áudio e vídeo em um mesmo meio e por sua vez pode ser acessado por qualquer pessoa que tenha acesso a internet em qualquer ambiente, ou seja, além de doméstico é pessoal pode se fazer presente em qualquer ambiente e está literalmente na palma da mão de cada usuário, refletir sobre de onde viemos é crucial para que possamos compreender onde estamos e onde queremos chegar, os meios utilizados, as mensagens que se desejava transmitir, de que maneira isso foi feito, o que complementa o contexto faz total diferença nos rumos que estamos traçamos e o perfil daqueles que consomem o que produzimos.

E não demoramos muito para compreender que nossa maneira de produzir e enxergar o produto tinha que mudar, pois nosso meio era outro, nossa mensagem também tinha que ser outra. Quanto ao público possivelmente também já não seja mais o mesmo, ainda que tenham restado muitos remanescentes da era da televisão estes também já sofreram as influências causadas pelo YouTube. Fizemos mais uma viagem ao tempo através de pesquisas e voltamos um pouco mais de uma década, para meados de 2005 afim de buscar informações sobre a origem deste

meio que vem transformando a rede mundial de computadores no que se refere a produções audiovisuais, e porque não falar também das redes físicas, pois o YouTube é a porta de entrada para muitos artistas, cantores, atores e agora até mesmo para YouTubers, o termo já virou sinônimo ou nome de profissão, pode não ter registro profissional, mas tem reconhecimento social e o registro cultural esta inserido na realidade de muitos seguidores e até mesmo dos “visualizadores”, por ter ganhado muito espaço na mídia. Despertou nossa atenção e curiosidade, por essa razão se tornou nosso objeto de estudo, pois partimos de um ponto baseado em nosso conhecimento que depois viemos a entender que era um conhecimento de senso comum creditado devido ao uso constante que nós, integrantes do grupo tínhamos e ainda tempos uso da rede YouTube. Este conhecimento foi se desvencilhando conforme nossos estudos foram se aprofundando e as pesquisas se consolidando para as novas teorias e rumos que os nossos processos nos levam. Encontramos sim muita dificuldade em achar pesquisas e estudos específicos sobre YouTubers. A plataforma YouTube já é objeto de pesquisa de estudiosos da comunicação há algum tempo, pois é tratado como fenômeno que em pouco tempo atingiu o gosto popular, mas há uma grande dificuldade em encontrar pesquisas que pudessem embasar os temas relacionados àqueles que fazem do YouTube uma profissão, os chamados YouTubers. A didática que utilizados para manusear a plataforma nos deixa mal acostumada, pois raramente ou nunca nos questionamos sobre como a ferramenta surgiu, como funciona, diversos recursos disponíveis e convergentes com outras plataformas viabilizar o acesso e reprodução do conteúdo em outros portais, logins de e-mails, compartilhamento em outras páginas, facilidade no acesso e meios de interação, são mecanismos que estamos diariamente em contato porem não nos questionamos porque essas ferramentas viabilizam esses recursos.

Vimos que os meios áudio e vídeo convergiram em um único meio, posteriormente em um único aparelho, logo essa convergência foi se ampliando ainda mais, diversos recursos foram empregados no que hoje chamamos de celular, ou melhor dizendo smartphone, com as plataformas não foi diferente, mas essa hibridização nos meios não se restringiu apenas aos mesmo, supostamente essa linha que estamos avaliando sobre os primeiros passos dos meios que buscamos estudar, seja também a linha utilizada por aqueles que compreenderam a necessidade de convergir as máquinas, as plataformas e as mensagens,

compreenderam que muito além disso os seres humanos estão se tornando cada vez mais híbridos, obviamente que não no sentido físico, a menos que haja uma necessidade, mas sim no sentido abstrato do lado humano, seria impensado viver sem internet e computador hoje em dia, pois antes mesmo que essa necessidade tenha sido criada em nós, nós a criamos, o que queremos dizer é que já não pensamos de forma singular, não nos relacionamos socialmente desta maneira, estamos constantemente relacionando as mais diversas habilidades e conexões que possuímos afim de tornar o percurso sobre as nossas respectivas linhas de pensamento e/ou ação, cada vez mais práticas e com respostas mais completas, a medida em que o tempo passa vamos nos dotando de uma infinidade de informações, sejam elas superficiais ou não, essas informações vão constantemente agregando influência ao nosso ser, que por sua vez vai transmitindo ao outro, e assim sucessivamente nos misturamos a novas realidades, culturas e conhecimentos, as linhas não são mais retas e rígidas, transitamos sobre diversos campos do conhecimento, diversas culturas e comportamentos, fazemos isso sem grandes impactos ou traumas, corremos entre esses caminhos de forma natural, necessitamos dessa transição para compor o que somos e para chegar onde queremos, essa transição fica mais clara se nos atermos a falar apenas sobre a possibilidade que a convergência das tecnologias e meios nos trouxe, para que fosse possível enxergar a passagem dos papéis de consumidores a produtores e vice-versa, isto é, a transição do produtor para o consumidor e do consumidor para o produtor é quase que indivisível.

Essa concepção também pode ser empregada a transmídia que faz um amplo estudo sobre a transição dos papéis, a qual tivemos que observar no decorrer da nossa pesquisa, elucidada a respeito da abertura para que haja essa troca de repertório afim de compor um mesmo fim, ou seja em uma relação onde se possa exercer ambos os papéis ou transitar entre ambos e ainda assim contribuir significativamente para construção da mesma mensagem. Por ser um termo relativamente recente no campo da comunicação não existe uma definição muito precisa, ou uma verdade absoluta sobre o conceito transmidiático, entretanto além do conceito predefinido acima, conseguimos concluir que transmídia além de permitir a transição dos papéis ela também sustenta a tese de que nossas respectivas atenções estão cada vez mais dispersas, a cada dia estamos nos tornando transmidiáticos, ou melhor dizendo, multitarefas, muitos de nós são

capazes de desenvolver mais de uma tarefa ao mesmo tempo com o mesmo objetivo com ferramentas diferentes, entretanto respaldado com o mesmo propósito. Transmídia envolve mais de um elemento, ferramenta ou mecanismo em prol de um objetivo que seja capaz de correlacionar ambos, independente se seus respectivos formatos.

Formatos estes que enxergamos a necessidade de nos aprofundar, pois uma vez que encontramos diversidade nos meios, plataformas e tecnológicas precisaríamos compreender onde e como se diferem os gêneros e formatos, ainda que saibamos reconhecer humor, romance, comédia, entrevista, programa de auditório etc., todos os gêneros que nos foram apresentados no decorrer do curso e que muitas vezes utilizamos para classificar nossas produções acadêmicas, não conhecíamos intimamente os gêneros e formatos utilizados dentro das plataformas digitais da internet, a simplicidade que o YouTube nos proporciona para visualizar, curtir e compartilhar conteúdos e até mesmo criar não nos existe uma grande reflexão sobre os direcionamentos daquilo que buscamos ou criamos, sendo assim nosso conhecimento a respeito dessas classificações como usuários comuns era extremamente superficial, no entanto mais uma vez repetimos, é necessário que saibamos onde estamos para que seja possível saber onde queremos chegar e de que maneira faremos isso acontecer, definir o tipo de conteúdo que gostaríamos de produzir, para quem iríamos transmitir, em que perfil nos enquadraríamos, ia além da observação aos canais dos demais YouTubers famosos no meio, precisaríamos compreender como é que este mundo girava, onde é que gostaríamos de nos colocar, para que só então fosse possível encontrar os elementos que procurávamos e ao encontrá-los até onde ele impactaria na configuração do gênero e formato que inicialmente acreditávamos estar enquadradas, quando falamos de televisão, falamos da tabela elaborada segundo a pesquisa de José Carlos Aronchi ou até mesmo a apresentada pela ANCINE, falamos de uma empresa que compra ou contrata seus serviços, entendemos que os padrões televisivos são rígidos por essa razão dificilmente um programa de entrevista mudaria da noite para o dia e viraria um programa de auditório, nada impede, claro que os patrocinadores acabam influenciando e muito, mas essa transição se bem vista, poderia ser feita a longo prazo através de medição de audiência, audiência esta que é mensurada pelo IBOPE, para o caso do YouTube essa transição pode sim ser feita da noite para o dia, bastaria apenas criar um sub canal “linkado” ao canal já existente, ainda que

existe contrato de uma network não existe uma linha ideológica ou a imagem de uma empresa a ser preservada, no caso do YouTube é apenas o seu canal seus seguidores. Claro que deve existir cautela ao adotar medidas bruscas, mas a flexibilidade em aceitar interferência colaborativa da interatividade permitida pelo meio, em que disponibiliza campo de comentários, canal de mensagens ocultas, likes, compartilhamentos através de diversas plataformas, inclusive do próprio YouTube. Entendemos que este capítulo nos direciona e norteia para aquilo que absorvemos que desejamos implantar em nosso conteúdo, nosso objetivo final era fazer uso de elementos para construção da linguagem do canal e absorver as influências daqueles que seguem e assistem é fundamental para construção, desta maneira compreender por que caminhos podemos e quais devemos explorar, logo saberíamos traçar um perfil de público e novos objetivos para a continuidade do canal.

Levamos em consideração os aspectos levantados acima para que fosse possível criar um canal, produzir um conteúdo condizente com aquilo que desejássemos em um meio e de uma forma que fosse possível intervir e alterá-lo conforme fossemos agregando valores e absorvendo informações dos feedbacks e das observações realizadas nos canais aos quais nos inspiramos. O canal *“E aí, foi bom pra você?”* nos serviu como objeto de estudo ou até mesmo um laboratório, para que fosse possível, criar, moldar, transformar e alterar ou até mesmo manter características da identidade e linguagem do canal, ao criamos o canal tínhamos como objetivo e esperávamos encontrar respostas para questões muito abrangentes que não estavam tão claras em nossas respectivas cabeças, tivemos a intenção de abraçar o mundo e levantar muitas bandeiras, queiramos provar que os padrões de produção para mídia online era completamente, possuía liberdade e se oferecia como contraponto as mídias tradicionais, desejávamos comprovar que os consumidores de conteúdo estavam mudando e não aceitavam mais os modelos antigos e ultrapassados, ansiávamos por disseminar informação e trabalhar com a quebra de tabus com as provocações, entre outros desejos, compreendemos no meio do caminho que eram muitas vontades para um projeto só, enxergamos a necessidade de desviar o foco do nosso trabalho e partir para uma linha de pesquisa com um objetivo mais direto que nos trouxesse um resultado ou resposta mais efetiva e direta, sem uma variedade de opções e indagações. Partimos então para questionamentos a respeito da influência dos impactos emotivos do telespectador

sobre a produção do conteúdo e sobre a apresentadora, seguimos com nossas pesquisas e com a produção do canal no entanto conforme ambos foram se desenvolvendo fomos percebendo que ainda não era exatamente essa resposta que buscávamos, não era exatamente este o foco que gostaríamos de dar as nossas pesquisas, seguimos então para uma nova empreitada, sem abandonar o que já havíamos feito até ali, compreendemos que nossa pesquisa e desenvolvimento da produção nos levava para diversas alterações sobre a linguagem, temas e abordagens do canal, com isso começamos a procurar por elementos que nos ajudassem a construir o canal, foi então que entendemos que os elementos necessários para sua construção era o que tanto buscávamos e se fazia importante conceber uma reflexão mais aprofundada.

E ao longo desses sete meses de produção e publicação do conteúdo tivemos a oportunidade de entrar em contato com pessoas de outros estados, recebemos feedbacks positivos e negativos que nos auxiliaram na redefinição do formato do canal, recebemos também relatos surpreendentes, emocionantes, que impactaram a produção do canal, passamos a observar com outro olhos os elementos que começamos a empregar nos vídeos postados, observamos a data e horário da postagem, os compartilhamentos, os convidados, o nome dos temas, as tags, as curtidas, as conversas extra canal que surgiam devido aos vídeos, a colaboração dos seguidores, colegas e visualizadores, o nosso tempo de resposta em responder os comentários, os espaços entre uma postagem e outra, enfim todos esses elementos são responsáveis por falar com aquele que segue ou vê o canal, entendemos que cada ação ou reação transmite uma mensagem para aquele que assiste e desta maneira acaba se tornando parte da construção da mensagem que desejamos transmitir, percebemos que não existe um fator determinante para o sucesso de um canal no YouTube, que todos os fatores citados acima, carregam um peso para a contribuição do sucesso ou da visibilidade de um canal, todos os fatores apresentados a cima afetam na visibilidade, os convidados, o horário de postagem, a interatividade, os compartilhamentos, o tempo, a edição, o tema, as tags, os parceiros, são elementos necessários para começar a circular no YouTube, contudo chegamos à conclusão de que não é possível garantir que ao trabalhar todos esses elementos em um canal se obterá sucesso, porém garantimos que após a entrega do presente trabalho continuaremos a produzir os conteúdos e descobrindo mais elementos, se vamos fazer sucesso ou não, também é uma resposta que não

podemos dar, mas gostamos do que escolhemos fazer e continuaremos fazendo por paixão, como já citado outras vezes e parafraseado Glauber Rocha, com uma câmera na mão, uma ideia na cabeça e uma conexão, se faz um canal, *“E ai, foi bom pra você?”* pra gente foi maravilhoso!

BIBLIOGRAFIAS

MATOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira : Comunicação de Massa - Meios.** Salvador: Associação Brasileira de Propaganda/Capitulo, 1990.

CAPARELLI, Sérgio. **A Periodização dos Estudos de Televisão.** Rio Grande do Sul.

BUSETTO,Áureo. **Em busca da caixa mágica o estado da televisão.** Revista Brasileira de Historia. São Paulo, 2007.

BARBOSA, Carlos, Marialva **Imaginação Televisão e os Primórdios:**

AMORIN .E. R. **Introdução ao documentário.**

FILHO, J. F. **Historias da Televisão: Teoria e Prática:** Trabalho apresentado ao NP07 NEPCOM . Rio de Janeiro 2007.

MOURA. .J.F.DE MOURA. **Reflexões sobre a linguagem televisiva e sua influencia socializadora.** Rio de Janeiro ECCOM: 2013.

BARBOSA, Marialva. **Televisão, narrativa e restos do passado.** 2007.

ARRAIS, Raphaela Rodrigues. **Network do YouTube: a ParaMaker o case Arcor.** Rio de Janeiro. 2015.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** 2007.

DEBORD, Guy. **ASociedade do Espetáculo.** 1967.

MARTINO, Luís Mauro Sá: **Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes:** Editoras Vozes, 2014.

WILLIGES, FLADEMIR ROBERTO: **Sensação e fetiche na cultura da imagem: O capitalismo estético e as tecnologias do audiovisual**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. (tese de mestrado)

MARCOLINO, Rafaela Ricardo Santos: **A Representação do Brasil na telenovela: estudo de caso de Avenida Brasil**, Universidade Tuiuti do Paraná temática, 2016. (Artigo)

FERREIRA, Diego Lima: **O YouTube e a popularização da linguagem do vídeo: Anais eletrônicos do vi ENPOLE**, 2015. (Artigo)

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo Loyola, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. (A Era da informação: Economia, sociedade e Cultura, vol. 1)** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MACHADO, Arlindo: **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

ALMEIDA, Wilson Castello: **ALÉM DA CATARSE, ALÉM DA INTEGRAÇÃO, A CATARSE DA INTEGRAÇÃO**: Revista Brasileira de Psicodrama, 2006.

ARAUJO, Wilson Carvalho. **Redes de comunicação de Dados**. Centro Paula Souza, Etec Albert Einstein, 2014.

WEBGRAFIAS

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica. PUC/RS 2001.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>

Acesso em 02 de setembro de 2016 às 22:45.

CARVALHO, Marcelo / CUKIERMAN, Henrique. Os primórdios da internet no Brasil. COPPE- Instituto Alberto L. Coimbra. UFRJ.

Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Os%20primordios%20da%20Internet%20no%20Brasil.pdf>>

Acesso em 09 de setembro de 2016 às 10:52

TAIT, Tania. Evolução da internet: do início secreto à explosão mundial. PET Informática 2007.

Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>

Acesso em 09 de setembro de 2016 às 11:30.

MATTOZO, Vânia / SPECIALSKI, Elizabeth. O Ciberespaço e as Redes de Computadores na construção de novo conhecimento. Revista Brasileira de Informática e Educação, 2000

Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/2273>>

Acesso em 10 de setembro de 2016 às 17:27

MEYER, Laurence. Three scenarios for TV in 2015. IDATE, Monrpellier page 97.

Disponível em: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/3519/1/MPRA_paper_3519.pdf>

Acesso em 04 de outubro de 2016 às 18:40.

TOLEDO, Plinio. Observações sobre a sociedade do espetáculo . UFRJ

Disponível em: <http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/pos/admin/upload/pliniofernandes_observacoessobre.pdf>

Acesso em 25 de outubro de 2016 às 01:17.

Analytics Suporte. Disponível em: <<https://support.google.com/YouTube/answer/1714323?hl=pt-BR>>

Acesso em 18 em agosto de 2016 às 20:30.

Metanalytic, Business Decision Marking.

Disponível em: <<http://metanalytics.com.br/artigos/o-que-e-analytics/>>

Acesso em 25 de outubro de 2016 às 01:17.

YouTube, Canal E ai, foi bom pra você?

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCMFmucldldhEMpCKh7SJgSyQ>>

Acesso em 14 de março de 2016 às 14:15.

YouTube, Canal E ai, foi bom pra você?, vídeo Perfil de chefe.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=EoF58ILWyO0>>

Acesso em 16 de setembro de 2016 às 19:05.

YouTube, Canal E ai, foi bom pra você?, vídeo Tinder.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SlqOgsr-JOM>>

Acesso em 16 de setembro de 2016 às 19:15.

YouTube, Canal E ai, foi bom pra você?, vídeo Dores Causadas por Gases Intestinais.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=P5npTBgRV-Q>>

Acesso em 16 de setembro de 2016 às 19:18.

YouTube, Canal E ai, foi bom pra você?, vídeo sexo a 3.

Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=zLDmg8_JEwg>

Acesso em 16 de setembro de 2016 às 19:23.

YouTube, Canal E ai, foi bom pra você?, vídeo Coisas que aprendi ficando solteira é só um desabafo.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4tNaxyRW7Yc>>

Acesso em 16 de setembro de 2016 às 19:25.

YouTube JoutJout Prazer vídeos.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/joutjoutprazer/videos>>

Acesso em 20 abril de 2016 às 13:25.

YouTube Acidez Feminina vídeos.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/AcidGirlTestosterona/videos>>

Acesso em abril de 2016.

YouTube whinderssonnunes vídeos

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/whinderssonnunes/videos>>

Acesso em abril de 2016.

Viva antiga Bolsademulher.com, Dores causada por gases

Disponível em: <<http://www.vix.com/pt/bdm/medicina-alternativa/1101/dor-causada-por-gases>>

Acesso em março de 2016.

Centro de Valorização a vida home.

Disponível em: <<http://www.cvv.org.br/>>

Acesso em setembro de 2016.

Socialblade página de métricas, perfil E ai, foi bom pra você

Disponível em: <<https://socialblade.com/YouTube/channel/UCMFmucldhEMpCKh7SJgSyQ>>

Acesso setembro de 2016.

Socialblade pagina de métricas, perfil whinderssonnunes você

Disponível em: <<https://socialblade.com/YouTube/user/whinderssonnunes>>

Acesso em agosto de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Vídeo Perfil de Chefe

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=EoF58ILWyO0>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Vídeo Tinder disponível em:
<https://www.YouTube.com/watch?v=SlqOgsr-JOM> acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Vídeo Dores causadas por gases intestinais
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=P5npTBgRV-Q>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Sexo a 3
Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=zLDmg8_JEwg>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Politizar (ou não, há falo mesmo)
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1m5CgfWycUQ>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Tímida, estranha do mundo
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=JBHpMuHcff4>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Cosia de Menina estranha do mundo
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=e4itUOIncU0>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Orgasmo estranha do mundo
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=nP5QX77Hprg>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Próximo Passo
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=UyThbylukuc>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Amizades Superficiais
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=RDDYAr1W6C8>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Sexo Oral

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SzfxVNpetlk>>

Acesso em outubro de 2016

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Depressão

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=0ACYA7E59xc>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Ser humano

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pyW1goh0VmA>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Homofobia

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Gh-e3PHFa2k>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Palavrão

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=hm-S60tuZNc>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Agradecimento

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pOX51I0MdW0>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Poliamor

Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=GkcE_58I5Nw>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Desconstruir

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1ZiBJV9IK8I>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Olimpíadas das camisinhas disponível em:
<https://www.YouTube.com/watch?v=RxqkxhNK2g8> acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Mulheres disponível em:
<https://www.YouTube.com/watch?v=pDAJWd2BF6Q> acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Final de relacionamento
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=DK85mGzX7pw>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Final de relacionamento
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zpnkkQ4LXpY>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Representatividade gay
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zpnkkQ4LXpY>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Hipocondríaca
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wOeHIMwzuz8>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Meu primeiro amor de uma forma aleatória
Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=TWACv0_EP1s>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Morar sozinho é bom?
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=a-xErokjtTo>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? To amando o mundo
Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=7SFJDFw7IF4>>
Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Setembro amarelo ou melhor meu ano amarelo.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8bJDvsFjO4w>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Um sentimento chamado Ranço

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=yxASvhOPWTY>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Coisas que aprendi ficando solteira é só um desabafo.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4tNaxyRW7Yc>>

Acesso em outubro de 2016

YouTube canal E ai, foi bom pra você? É tanto assunto em um só que eu nem sei como começou.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=6Hz7Z9WEImc>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? Tatuagens e suas bruxarias psicológicas.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=r6NDozFrpqY>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? #Vacuo no cu.

Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ulDMVzaUOEI>>

Acesso em outubro de 2016.

YouTube canal E ai, foi bom pra você? O que eu vejo quando vou para a balada

Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=pYoRrd2_biM>

Acesso em outubro de 2016.

ANEXO A - PROJETO DE PESQUISA

Universidade de Santo Amaro

E AÍ, FOI BOM PRA VOCÊ?

Caroline Poletti Gonçalves

Juliana Silva Santana

Mayara Santos de Oliveira

Thais Oliveira

SÃO PAULO

2016

Universidade de Santo Amaro

E AÍ, FOI BOM PRA VOCÊ?

Pré-projeto de pesquisa de conclusão do curso, estudo sobre canais do YouTube.

Orientador: Wellington Dias

Caroline Poletti Gonçalves

Juliana Silva Santana

Mayara Santos de Oliveira

Thais Oliveira

SÃO PAULO

2016

RESUMO

E ai, foi bom pra você? É um canal criado no YouTube cujo gênero e formato é de entretenimento e comédia, as características do canal foram definidas após analisarmos canais dos quais desejamos nos espelhar para produção do “E ai, foi bom pra você?”, as características da YouTuber apresentam, ironia, sarcasmo, acidez e senso de humor traços da personalidade do apresentador em questão, no entanto, apesar de generalizar o formato do canal para classificar e definir sua criação, o mesmo não fica restrito apenas a conteúdos de comédia ou com tons de comédia, pelo contrário, a proposta é deixar aberta a diversidade de conteúdo que deverá ser apresentado pelo fato do canal ser um estudo de caso para a problemática do projeto. Os vídeos seguem um cronograma de produção sendo eles gravados todas as terças e quartas-feiras, o critério de produção fica a cargo da disponibilidade de horário da equipe e cenários, uma vez que os cenários não são fixos, em seguida os vídeos são editados e postados no canal “E ai, foi bom pra você?” todas as quintas-feiras por volta das 08 horas da manhã, os vídeos ficaram disponíveis no canal por tempo indeterminado. Com isso nosso objetivo é tentar compreender se a relação emotiva do telespectador influencia de alguma maneira na produção dos vídeos produzidos para um canal no YouTube. Questionar a respeito dos elementos necessários para a construção do conteúdo e da linguagem do canal, observar de que maneira se estabelece a relação do público com a “personagem”.

TEMA A SER DESENVOLVIDO

A seguir abordaremos como tema desta pesquisa o YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que vem tomando espaços significativos no universo das comunicações, seus YouTubers vêm ganhando notoriedade até mesmo na mídia convencional o que nos desperta atenção, um dos objetivos que buscamos nesta pesquisa é encontrar respostas para a influencia que por ventura possa vir a sofrer o personagem ou YouTuber e seu respectivo conteúdo. Ao criar um canal temos como proposta apresentar um estudo de caso a fim de compreender os possíveis impactos causados nas produções decorrentes da relação emotiva do publico para com o nosso canal.

METODOLOGIA

- Material teórico: pesquisar e coletar o maior numero de obras e autores que abordem temas relacionados a recepção do apresentador e telespectador, internet, convergência, transmídia, YouTube, afim de embasar o desenvolvimento da pesquisa.

- Criar canal no YouTube: Criamos um canal no YouTube com o objetivo de experimentar na pratica os possíveis impactos causados pela relação do publico para com o apresentador (YouTuber), ao final faremos um recorte dos vídeos e repercussão do publico com a intenção de comparar se de fato ouve alguma influencia na produção, causada pela relação emotiva com o telespectador. Observaremos conteúdo, linguagens empregadas, trejeitos, tempo e data de postagens dos vídeos recortados. Para esta medição serão recortados os cinco vídeos iniciais, os cinco vídeos produzidos e postados no meio do projeto e os cinco vídeos finais os mesmos serão abordados e apresentados como amostragem.

Os vídeos serão postados semanalmente, a principio todas as quintas-feiras, no entanto se houver a necessidade de abordar algum tema com urgência de data o mesmo será postado em outro dia da semana. Ao final do projeto teremos aproximadamente 40 vídeos postados.

- Entrevistas; Entrevistar comunicólogos, YouTubers, psicólogos, e seguidores/ público espectador . Inicialmente entendemos que os profissionais ou

entrevistados em questão são figuras chave para compreender melhor o processo estabelecido entre o espectador e o personagem.

INDICAÇÃO SOBRE O PROBLEMA E A HIPÓTESE

Pergunta problema: E ai, foi bom pra você: Quais os elementos necessários para a construção da linguagem de um canal no YouTube? “E ai, foi bom pra você? Um estudo de caso”.

Problema; Utilizar uma plataforma de compartilhamento de vídeos, para criar um Canal e realizar postagens semanais de vídeos curtos, sobre diversos temas, com o objetivo de testar os possíveis elementos necessários na produção dos vídeos para compor a linguagem e identidade do canal, desde linguagem, pauta, fotografia, edição e afins.

Hipótese; Avaliamos a possibilidade de transformar a produção e a proposta de conteúdo do canal uma vez que passamos a enxergar a probabilidade de uma relação afetiva do telespectador para com o YouTuber, esta relação poderá ser medida através de mensagens (inbox), mensagens ocultas, e-mails, whatsapp, comentários no facebook e pessoalmente caso ocorra alguma dessas interações.

As transformações que por ventura vierem a acontecer se dão a medida em que nós enquanto comunicadoras enxergamos nossa responsabilidade como futuras profissionais do ramo da comunicação, nossa responsabilidade social por estar lidando diretamente com pessoas e por falar de assuntos que de alguma maneira poderá refletir naquele que assiste.

“As pessoas vivem normalmente em dois mundos. Um deles é o das coisas práticas: o trabalho que se tem que fazer, fora ou dentro de casa, os lugares onde se precisa ir, as compras indispensáveis e ainda outras coisas que se reúnem sob o rótulo de obrigações. [...] Ao lado desse mundo, há um outro, o da fantasia. É puramente mental, interno, subjetivo. Nele nos entregamos aos sonhos; é praticamente ele que move o outro. Até as grandes revoluções sociais foram realizadas porque se aspirava à implantação de uma nova sociedade que, mesmo antes de ser criada, já estava na fantasia e na imaginação dos revolucionários. [...]

Temos então o plano das obrigações que se move acionado pelo combustível do plano das aspirações. Este é que é vivo criativo e inovador e dá às pessoas força e vontade de viver. A televisão entra aí, no nível das fantasias, mesmo que mostre, nos telejornais, fatos e acontecimentos ligados ao mundo das obrigações, tão distante das fantasias”. (FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão A vida pelo vídeo*, São Paulo, 2002, p.7)

Na medida em que transportamos as mensagens pelos meios da linha cronológica do tempo, ou seja, antes mesmo da invenção da televisão o aparelho cujo a capacidade de despertar desejos no homem era o rádio, anterior a ele eram os folhetins, já nos dias atuais falamos em computadores, smartphones, internet e suas múltiplas plataformas, o ser humano transformou o meio, transformou a plataforma, as linguagens, as mensagens, no entanto as aspirações, desejos de abstrações e distrações são inerentes ao mesmo, por essa razão enxergamos a possibilidade de lidar com os sentimentos do telespectador e medir sua interação com o apresentador.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Através do E ai, foi bom pra você? queremos mostrar como se molda a relação afetiva entre o telespectador com o apresentador, e a capacidade de transformação que o publico tem sobre a produção do conteúdo e da forma de interagir do YouTuber.

Objetivos específicos

Levantar questionamentos a respeito da relação entre no produtor de conteúdo com publico, de que maneira o feedback do publico pode influenciar as produções futuras.

Questionar a responsabilidade que os comunicadores tem sobre os sentimentos daqueles que o assistem.

Avaliar e modificar as produções após o feedback do telespectador sem perder a identidade do canal.

JUSTIFICATIVAS

Justificativa social

Como futuras comunicadoras compreendemos que nosso papel enquanto profissionais não pode se restringir apenas a reescrever, produzir e transmitir, sem

levar em consideração os impactos que isso poderá trazer ao receptor, entendemos que ao trabalhar a comunicação estamos lidando diretamente com seres humanos e de alguma maneira nosso conteúdo influencia suas respectivas vidas e perspectivas, pretendemos comprovar que ao produzir um conteúdo e transmiti-lo através do YouTube não poderemos mensurar seu alcance, no entanto pretendemos mostrar que uma vez estabelecido uma relação entre o público e o apresentador, o telespectador tem o poder de influenciar na produção dos vídeos para o canal.

Justificativa Pessoal/Coletiva.

Por intermédio do canal “E ai, foi bom pra você?” Queremos abordar assuntos pouco ou não explorados pelos meios de comunicação tradicionais.

Criar a possibilidade de uma interatividade mais efetiva entre o telespectador e o canal, abrir canais de comunicação e o espaço para que os mesmos possam interagir, aparecer e conversar com o YouTuber.

REFERENCIAL TEÓRICO

Jenkins, Henry, Cultura da Convergência; buscamos este título para tentar compreender a convergência dos meios e das maneiras de se produzir conteúdo, quais são as novas linguagens os pensamentos e para onde esta caminhando o futuro da comunicação. Entendemos que é necessário compreender este novo passo na cultura comunicativa uma vez que utilizaremos como objetivo de pesquisa um meio convergente, uma nova configuração de compartilhamento de conteúdo, esperamos encontrar neste título as respostas para a nossa problemática.

FILHO, Ciro Marcondes. Televisão A vida pelo vídeo; O título aborda as experiências da vida humana e sua relação com a imagem, com o vídeo, em especial com a televisão. Entendemos que ele nos trará fundamento quanto a relação do homem com o imagético, as imagens e o que ela é capaz de despertar no espectador , entender a relação entre meio e público e a significação que o mesmo da ao meio e a mensagem é importante para compreender nosso papel e o que estamos construindo em nosso canal, o que precisamos para construir uma relação do canal para com o espectador .

Richard Perassi e Kamil Giglio (artigo) A televisão em transição: olhar sobre o processo de convergência digital da mídia; Neste artigo encontramos o processo de transformação da televisão “convencional” no molde de poucos produtores para muitos espectadores, para o que chamam de TVD, televisão digital e seus novos moldes e possibilidades, buscamos entender o processo sob o olhar da transformação até a chegada dos meios mais convergentes, como a internet, mobile etc., o artigo nos ajudará a fundamentar ainda mais o processo da transformação do meio e da produção audiovisual de massa.

Mattos, Sérgio 1948 – Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA: O Título retrata o desenvolvimento histórico da televisão no Brasil, abordando as fases do desenvolvimento, acontecimentos históricos, aspectos sociais, tecnológicos e de programação. O mesmo nos ajudará a compreender como ocorreu o início da televisão no Brasil, observaremos os fatos que foram determinantes para a massificação do meio, desta maneira tentaremos relatar a história da televisão, assim como projetar nos meios e dias atuais os fatores importantes para o desenvolvimento do meio de comunicação capaz de convergir áudio e vídeo em uma única ferramenta/plataforma, plataforma de uso doméstico.

Edgard Ribeiro de Amorim (artigo) Coleção Cadernos de Pesquisa – A História da TV brasileira; Neste artigo encontramos a abordagem de forma cronológica o início da televisão no Brasil a partir da década de 50, a influência social, econômica e cultural que as emissoras causaram alterando valores e costumes, formando uma população cercada de informações. É preciso compreender todo o avanço tecnológico e profissional que as emissoras passaram para chegar ao nível que estão hoje e como muitas delas não conseguiram sobreviver ao longo dessa jornada.

BIBLIOGRAFIA

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

SCOLARI, C. (2008). **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona, Espanha: Editorial Gedisa.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão A vida pelo vídeo**, São Paulo, 2002

PERASSI, Richard e GIGLIO, Kamil, **A televisão em transição: olhar sobre o processo de convergênciadigital da mídia**. ALCEU. 2014.

RENÓ, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular em el ciberespacio. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el x de xxx de 200x de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2007Denis_Reno.htm

ANEXO B - CRONOGRAMA

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"						
MARÇO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
		01/mar	02/mar	03/abr	04/mar	05/mar
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
06/mar	07/mar	08/mar	09/mar	10/mar	11/mar	12/mar
				Pesquisa e elaboração do canal	Pesquisa e elaboração do canal	
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
13/mar	14/mar	15/mar	16/mar	17/mar	18/mar	19/mar
		Pesquisa e elaboração do canal	Pesquisa e elaboração do canal	Gravação Perfil de chefe	Criação e primeira publicação do canal, Perfil de chefe	
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
20/mar	21/mar	22/mar	23/mar	24/mar	25/mar	26/mar
		Elaboração do canal	Gravação Tinder		Edição Tinder	Postagem Tinder
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
27/mar	28/mar	29/mar	30/mar	31/mar		
		Gravação Dores Causadas Por gases intestinais	Edição Dores Causadas Por Gases Intestinais	Postagem Dores Causadas Por Gases Intestinais		

LEGENDA

ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM
------------	----------	-------------------------	----------	--------	----------	----------

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"

ABRIL						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
					01/abr	02/abr
					Gravação; Sexo a 3	Edição; Sexo a 3
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
03/abr	04/abr	05/abr	06/abr	07/abr	08/abr	09/abr
	Gravação; Politizar e dancinha hiperativa	Edição; Politizar / Dancinha hiperativa	Postagem Sexo a 3			Pesquisa sobre Televisão, primeiro ensaio sobre o primeiro capítulo.
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
10/abr	11/abr	12/abr	13/abr	14/abr	15/abr	16/abr
Pesquisa sobre Televisão, primeiro ensaio sobre o primeiro capítulo.	Orientação com Wellington / agendar entrevista com psicólogo (Elaine,	Gravação; Tímida, esquesita e do mundo	Edição; Tímida, esquesita e do mundo	Postagem Politizar	Elaboração do Projeto de Pesquisa	Correção do Projeto de Pesquisa
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
17/abr	18/abr	19/abr	20/abr	21/abr	22/abr	23/abr
	Orientação com Wellington, revisão do projeto de pesquisa	Pesquisa e elaboração do primeiro capítulo	Pesquisa e elaboração do primeiro capítulo	Postagem Tímida, esquesita e do mundo	Pesquisa e elaboração do primeiro capítulo	Pesquisa e elaboração do primeiro capítulo
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
24/abr	25/abr	26/abr	27/abr	28/abr	29/abr	30/abr
Pesquisa e elaboração do primeiro capítulo	Gravação; Coisas de Menina.	Edição; Coisas de Menina.		Postagem Coisa de Menina	Gravação; Orgasmo.	Edição; Orgasmo

LEGENDA

ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM YOUTUBE
------------	----------	-------------------------	----------	--------	----------	------------------

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"

MAIO						
DOM 01/mai	SEG 02/mai	TER 03/mai	QUA 04/mai	QUI 05/mai	SEX 06/mai	SAB 07/mai
	Pesquisa e Elaboração do primeiro capitulo	Gravação do tema orgasmo	Edição do tema orgasmo	Postagem - Orgamos	Pesquisas para o segundo capitulo	
DOM 08/mai	SEG 09/mai	TER 10/mai	QUA 11/mai	QUI 12/mai	SEX 13/mai	SAB 14/mai
Elaboração e Formatação do segundo capitulo	Orientação com Wellington	Gravação do tema; Proximo Passo e Amizadres superficiais	Edição dos Tema Proximo Passo	Postagem - Proximo Passo	Pesquisa para o segundo capitulo	
DOM 15/mai	SEG 16/mai	TER 17/mai	QUA 18/mai	QUI 19/mai	SEX 20/mai	SAB 21/mai
Elaboração e formtatação do primeiro e segundo capitulo	Orientação com Wellington	Gravação do tema Sexo Oral	Edição do tema Amizades Superficiais	Postagem - Amizades Superficiais	Elaboração do primeiro capitulo	
DOM 22/mai	SEG 23/mai	TER 24/mai	QUA 25/mai	QUI 26/mai	SEX 27/mai	SAB 28/mai
Orientação Remota com Wellington		Gravação do tema Depressão	Edição - Sexo Oral	Postagem Sexo Oral	Pesquisa para elaboração do segundo capitulo	Edição do tema Depressão
DOM 29/mai	SEG 30/mai	TER 31/mai	QUA	QUI 29/out	SEX 30/out	SAB 31/out
	Orientação com Wellington					

LEGENDA

ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM
------------	----------	----------------------------	----------	--------	----------	----------

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"

JUNHO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			01/jun	02/jun	03/jun	04/jun
			Gravação do tema - Ser humano	Postagem do tema Depressão	Elaboração de Formatação do segundo capítulo	
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
05/jun	06/jun	07/jun	08/jun	09/jun	10/jun	11/jun
	Orientação com Wwellington	Edição Ser humano		Postagem Ser humano	Pesquisas iniciais para segundo capítulo	Elaboração e formatação da pesquisa
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
12/jun	13/jun	14/jun	15/jun	16/jun	17/jun	18/jun
		Gravação Homofobia	Edição Homofobia	Postagem Homofobia		
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
19/jun	20/jun	21/jun	22/jun	23/jun	24/jun	25/jun
Elaboração do Segundo Capítulo	Orientação	Gravação Palavrão	Edição Palavrão	Postagem Palavrão		Pesquisa para o primeiro capítulo
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
26/jun	27/jun	28/jun	29/jun	30/jun	01/jul	02/jul
	Orientação	Gravação Agradecimentos	Edição Agradecimentos	Postagem Agradecimentos		

LEGENDA

ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM
------------	----------	-------------------------	----------	--------	----------	----------

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"						
SETEMBRO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				01/set	02/set	03/set
				Postagem Morar sozinho é bom?	Pesquisa para o terceiro capítulo	
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
04/set	05/set	06/set	07/set	08/set	09/set	10/set
	Orientação com Wellington	Gravação To amando o mundo	Edição To amando o mundo	Postagem to amando o mundo		
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
11/set	12/set	13/set	14/set	15/set	16/set	17/set
Elaboração do segundo e terceiro capítulo		Gravação Setembro Amarelo ou melhores meu ano amarelo	Edição Setembro amarelo ou melhor meu ano amarelo	Postagem Setembro amarelo, ou melhor meu ano amarelo		Pesquisa para o terceiro capítulo
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
18/set	19/set	20/set	21/set	22/set	23/set	24/set
	Orientação com Wellington	Gravação Um sentimento Chamado Ranço	Edição Um sentimento chamado Ranço	Postagem Um sentimento chamado Ranço		
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
25/set	26/set	27/set	28/set	29/set	30/set	
	Elaboração do terceiro capítulo	Gravação Coisas que aprendi ficando solteira.	Edição Coisas que aprendi ficando solteira.	Postagem Coisas que aprendi ficando solteira		
LEGENDA						
ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"						
OUTUBRO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
02/out	03/out	04/out	05/out	06/out	07/out	08/out
			Edição É tanto assunto em um só que nem sei como começou.	Postagem É tanto assunto em um só que eu nem sei como começou		
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
09/out	10/out	11/out	12/out	13/out	14/out	15/out
	Gravação Tatuagens e suas bruxarias psicologicas	Pesquisa sobre o terceiro capitulo	Edição Tatuagens e suas bruxarias psicologicas	Postagem Tatuagens e suas Bruxarias psicologicas		
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
16/out	17/out	18/out	19/out	20/out	21/out	22/out
		Gravação #vacuo no cu	Edição #Vacuo no cu	Postagem #vacuo no cu		Orientação com Wellington
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
23/out	24/out	25/out	26/out	27/out	28/out	29/out
	Orientação com Wellington	Edição O que vejo quando vou p balada	Edição O que vejo quando vou p balada	Postagem O que vejo quando vou p balada	Fortmatação do TCC	Formatação do TCC
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
30/out	31/out					
Formatação do TCC	Formatação do TCC					
LEGENDA						
ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM

CRONOGRAMA - "E AI, FOI BOM PRA VOCÊ?"						
NOVEMBRO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
		01/nov	02/nov	03/nov	04/nov	05/nov
		Gravação à definir	Edição à definir	Postagem à definir	Formatação do TCC	Formatação do TCC
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
06/nov	07/nov	08/nov	09/nov	10/nov	11/nov	12/nov
	Entrega do trabalho ao Wellington	Gravação à definir	Edição à definir	Postagem à definir	Entrega do trabalho para a Universidade	Elaboração da apresentação (banca)
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
13/nov	14/nov	15/nov	16/nov	17/nov	18/nov	19/nov
Elaboração da apresentação (banca)	Elaboração da apresentação (banca)	Gravação à definir	Edição à definir	Postagem à definir	Elaboração da apresentação (banca)	Elaboração da apresentação (banca)
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
20/nov	21/nov	22/nov	23/nov	24/nov	25/nov	26/nov
	Elaboração da apresentação (banca)	Gravação à definir	Edição à definir	Postagem à definir	Elaboração da apresentação (banca)	Elaboração da apresentação (banca)
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
27/nov	28/nov	29/nov	30/nov			
Elaboração da apresentação (banca)		Gravação à definir	Edição à definir			
LEGENDA						
ORIENTAÇÃO	PESQUISA	ELABORAÇÃO / FORMATAÇÃO	GRAVAÇÃO	EDIÇÃO	PRODUÇÃO	POSTAGEM

ANEXO C - ORÇAMENTOS

Os custos foram separados em orçamentos denominado despesa real, que foi todo o gasto que a produtora Singular teve para realização do projeto e despesa ideal, caso o projeto vier a ser produzido com equipamentos e mão de obra profissionais.

Despesa Real:

DESPESA REAL	VALOR	TOTAL
GASOLINA	R\$ 53,02	R\$ 53,02
ALIMENTAÇÃO	R\$ 44,30	R\$ 44,30
CORREÇÃO DE TEXTO E ABNT	R\$ 155,00	R\$ 155,00
IMPRESSÕES	R\$ 78,00	R\$ 78,00
		R\$ 330,32

Não foram inclusos equipamentos técnicos, mão de obra e despesas com luz e internet, pois foram recursos de propriedade dos integrantes do grupo e de empréstimo da Universidade.

Despesa Ideal:

DESPESA IDEAL	VALOR	TOTAL
RECURSOS HUMANOS		
EDITOR (por semana)	R\$ 556,57	34 semanas
		R\$ 18.923,38
		18.923,38
DESPESAS IDEAL		
RECURSOS TÉCNICOS (COMPRA)		
KIT ILUMINAÇÃO (2 softbox + rebatedor + 2 fresnel com dimmer + 2 tripé de iluminação)	R\$ 3.726,99	R\$ 3.726,99
KIT ÁUDIO (2 mic's lapela sem fio ME4 + 1 gravador Tascam dr-40)	R\$ 2.690,24	R\$ 2.690,24
CÂMERA E ACESSÓRIOS (Cannon EOS 6D + lente 16-35mm + tripé greika wt3710)	R\$ 16.599,70	R\$ 16.599,70
		R\$ 23.016,93
TOTAL DE DESPESA IDEAL		R\$ 41.940,31

Valores consultados na SINDCINE (Sindicato Dos Trabalhadores da Indústria Cinematográfica e Audiovisual) para o custo do editor e para a compra dos equipamentos nas lojas Emania, Ninjasom e Canon. Não fizemos cotação de locação desses equipamentos, pois as gravações são feitas semanalmente, por tanto a compra seria o ideal para o projeto.

ANEXO D - AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM