

Os Vlogs, o Consumo e a Busca pela Identidade na Era do Pós Modernismo¹

Amanda Venancio FONTENELE²
Helena Martins do Rego BARRETO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os *vlogs* e como esses vídeos, que surgiram informalmente e eram gravados sem muitas expectativas de retorno do público, acabaram se popularizando e por fim tornando-se um negócio lucrativo para os vlogueiros. Este estudo também pretende compreender os motivos que levaram os vlogs a fazerem tanto sucesso, relacionando-os as concepções de identidade e consumo na era pós moderna. O trabalho tem como objeto de pesquisa o vlogueiro brasileiro PC Siqueira e seu vlog “Maspoxavida”, um dos mais populares no país. A análise será fundamentada nos estudos de Stuart Hall sobre identidade cultural na pós-modernidade, Mike Featherstone e a cultura do consumo no pós-modernismo e por fim, a teoria da economia política da comunicação sob o viés de Valério Cruz Britto.

Palavras-chave

Identidade, Pós-modernidade, YouTube, vlog, consumo

Introdução

Stuart Hall, em seu livro “Identidade cultural na pós-modernidade” (2006), estabelece três concepções de identidade – a do sujeito do iluminismo, a do sujeito social e o sujeito pós-moderno. Pautada na centralização do indivíduo, a identidade do sujeito do iluminismo era a sua própria essência, que permanecia a mesma por mais que o indivíduo crescesse e se desenvolvesse. Já o sujeito sociológico, ao invés de autossuficiente, tinha sua identidade influenciada pelas pessoas ao seu redor, principalmente as mais próximas de seu

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, do X Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC – CE, email: v.amandafontenele@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC – CE, email: mb.helena@gmail.com

convívio social, e eram elas que mediavam os valores, símbolos e a cultura do indivíduo. O sujeito sociológico se baseava na sociedade para estabelecer sua identidade.

Na era pós-moderna, a identidade, antes estável, fixa e unificada, passa a se fragmentar em várias identidades, que podem inclusive ser contraditórias. Elas são constantemente transformadas pelos sistemas culturais que cercam o indivíduo e quanto mais essas representações culturais se multiplicam, mais possibilidades de identificação surgem e confrontam o indivíduo, que pode aderir a mais uma, mesmo que por pouco tempo.

Essa fragmentação reflete as mudanças estruturais e institucionais do pós-moderno, especialmente as que foram trazidas com o processo de globalização, que exerce um grande impacto principalmente sobre as identidades nacionais.

Uma de suas características principais é a "compressão espaço-tempo", a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 1992).

A internet é um dos recursos que mais colabora para a disseminação desse fenômeno, fazendo com que indivíduos possam se comunicar independente da distância geográfica entre eles, assim como ter acesso a cultura de outros povos e ambientes. Mesmo que o contato com esses indivíduos e objetos seja artificial, a propagação de ideias ainda é bem efetiva, assim como estilos e identidades.

O YouTube, rede social que permite o compartilhamento de vídeos, é um ferramenta extremamente utilizada tanto para a disseminação de estilos como para aproximar indivíduos que estão inseridos no mesmo grupo. Os canais no YouTube possuem temáticas diversas, como jogos, livros, maquiagem, desenho, dentre outras. A plataforma virtual dá espaço para uma imensa pluralidade de temas, algo que ainda não foi realizado pelas outras mídias com a mesma eficácia que a internet proporciona.

Metodologia

Este presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica, tendo como principais obras o livro *Cultura de Consumo e Pós - Modernismo*, de Mike Featherstone e *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, de Stuart Hall. Também foi de suma importância o autor brasileiro Valério de Cruz Brittos e seus estudos no campo da Economia Política da Comunicação. A princípio, uma breve dissertação desses estudos foi realizada, para que posteriormente fosse possível analisar os vlogs de PC Siqueira sob a luz desses autores. Para ampliar o estudo foi utilizado material encontrado na internet,

principalmente relacionado à trajetória profissional de Paulo César Goulart Siqueira, mais conhecido como PC Siqueira.

Dois canais do YouTube, ambos de PC Siqueira, tiveram parte de seus conteúdos examinados. Do primeiro canal, chamado "PCSiqueira", foram estudados os vídeos "Convivência saudável de trabalho de PC Siqueira" e "Otávio Albuquerque, goiabinha e bully", e do canal "Maspoxada" foram escolhidos os vídeos Primeiro Update, "Eu não assisti Avatar", "Sonic the Hedgehog" e "Valentine's Day e Carnaval".

YouTube e o Google AdSense

O site YouTube foi criado em 2005 por Steve Chen e Chad Hurley, com a proposta de armazenar conteúdo audiovisual, como trechos de filmes, programas de TV clipes de música, etc. Também era possível que qualquer pessoa pudesse publicar seus vídeos caseiros, bastando apenas ter uma conta no site (ou seja, um canal no Youtube). O site fez sucesso em pouco tempo, apresentando uma média de oito milhões de visualizações por dia ainda no primeiro ano de funcionamento.

Em 2006, foi comprado pelo Google, que já enxergava o potencial lucrativo do YouTube, mesmo que na época ainda não fosse possível gerar receitas com o site. Além disso, havia os problemas com o alto consumo de banda exigida e com a reclamação por parte de empresas devido à violação de direitos autorais (devido aos trechos de filmes utilizados, músicas, etc.).

Porém o YouTube continuou evoluindo, tornando-se um dos sites mais acessados do mundo. Ele é um dos principais veículos de divulgação de filmes, séries, músicas e videoclipes. Além disso, a plataforma dá espaço para que novos artistas possam divulgar seu trabalho.

Mas a plataforma não vive só de reprodução desses produtos midiáticos. Como dito anteriormente, o YouTube permite ao usuário postar vídeos produzidos por ele mesmo, e essa liberdade de produção audiovisual gerou uma série de formatos bem típicos do site, como vídeos de resenhas, tutoriais e os vlogs, entre outros.

Os canais podem ser afiliados ao programa Google AdSense (criado em 2003), onde eles permitem que a Google utilize o espaço do canal para veicular publicidade, que pode vir em pequenos textos na parte inferior do vídeo ou em pequenos vídeos de propaganda que são transmitidos antes do vídeo propriamente dito. Quanto mais visualizações o canal tem, mais dinheiro ele arrecada. Com isso, o proprietário do canal recebe uma pequena

porcentagem para cada clique dado nos anúncios. A publicidade gera milhões para o Google e também gera lucros para o dono do canal. Isso deu a oportunidade a diversos *youtubers*⁴ para se dedicar somente aos vídeos e trabalhar efetivamente criando conteúdo para o YouTube.

O vlog

O termo *vlog* é uma abreviação de *videoblog*⁵ (vídeo + *blog*) e se assemelha bastante ao blog, com exceção do formato que é audiovisual, em vez de textos e imagens. Consiste basicamente em gravar vídeos onde o protagonista fala sobre qualquer tema desejado.

O gênero se tornou bastante popular no Brasil a partir de 2010, com alguns vlogs que chamaram a atenção do público, como o Maspoxada (PC Siqueira), o extinto quadro Não faz sentido, do Felipe Neto, o 5incominutos, da Kéfera Bunchmann, entre outros.

O presente artigo tem o vlog Maspoxada como objeto de estudo, assim como sua relação com identidade e consumo.

Trajatória de PC Siqueira no Youtube

Paulo César Goulart Siqueira, mais conhecido como PC Siqueira, começou a gravar vídeos bem antes dos *vlogs* estarem consolidados no Brasil. O início de um dos vlogueiros⁶ mais famosos do país se deu em 12 de fevereiro de 2007, no canal PC Siqueira, com um vídeo experimental chamado “Convivência Saudável de trabalho de PC Siqueira”⁷, onde PC filma seu ambiente de trabalho e alguns de seus colegas. O vídeo curto (59 segundos) possui uma baixa resolução e aparentemente não foi editado, nem seguiu um roteiro. PC Siqueira não aparece no vídeo, apesar de interagir com as pessoas filmadas por ele através da conversação. Outros vídeos foram postados nesse canal seguindo o mesmo modelo, com PC mostrando ambientes, objetos e pessoas aleatórias e falando sobre os mesmos, sem aparecer nas imagens.

Mas o início do de PC Siqueira com os *vlogs* propriamente ditos aconteceu há aproximadamente cinco anos, mais especificadamente em 14 de fevereiro de 2010 com o

⁴ Termo usado popularmente para definir os profissionais que produzem conteúdo para o YouTube, como vlogueiros, resenhistas, etc.

⁵ Videoblog: uma variante de weblog cujo conteúdo principal consiste em vídeos. Possui atualização frequente. Os vídeos são exibidos diretamente, sem necessidade de fazer download do arquivo. Fonte: <http://www.significados.com.br/vlog/>.

⁶ Termo popular para definir os profissionais que produzem vlogs.

⁷ Encontrado em <https://www.youtube.com/results?search_query=convivencia+saudavel+de+pc+siqueira>. Acesso em 23 de junho de 2015.

vídeo “Primeiro Update”⁸, um vídeo curto onde ele se apresenta e expõe o objetivo do seu *vlog*: filmar no tempo livre, como um hobby, e esperar que as pessoas o assistam.



Figura 1: PC Siqueira em seu primeiro vlog

No mesmo dia, ele postou mais três *vlogs* curtos, falando sobre experiências próprias e situações cotidianas. O cenário era o seu próprio quarto e os vídeos aparentemente não foram roteirizados. Não há um cuidado com vários aspectos de edição (iluminação, ângulo, cenas que não acrescentam nada para o tema), apenas vários cortes e *takes*, onde PC muda de posição no ambiente várias vezes. Uma vinheta bem simples (fundo preto e nome do canal) aparece no final de cada discussão, e após a vinheta geralmente há uma cena adicional que pode ou não complementar o tema do vídeo.

Nesses primeiros vídeos já podemos observar a essência que permearia todos os *vlogs* seguintes: Não só no estilo do vídeo (cortes sucessivos e vinheta preta com o nome do canal no fim do vídeo) como na identidade do vlogueiro: um jovem adulto retraído, fã de video games e cultura nerd em geral, ateu, que expõe sua opinião sobre aspectos da sociedade, cotidiano e até mesmo vida pessoal num tom que se assimila a uma divagação, pouco se importando se sua opinião poderá desagradar pessoas e gerar reclamações e visibilidade negativa.

Apesar de gerar insatisfação em alguns usuários no YouTube por falar de temas polêmicos como religião ou política, muitos usuários se identificaram com o estilo do PC Siqueira e a popularidade do canal cresceu bastante até então. A popularidade aumentou ainda mais após seus vídeos serem compartilhados em alguns sites de humor famosos, como o Bobagento. Poucos meses depois, a MTV já estava buscando trechos para transmitir

⁸ Encontrado em <<https://www.youtube.com/watch?v=1D6aiBG-wDE>>. Acesso em 24 de junho de 2015.

em seus programas. Só em 2010, o canal teve 45 milhões de visualizações (de acordo com o blog Link, do jornal O Estadão⁹).

Os vídeos foram ficando mais complexos, geralmente trazendo três temas que se interligavam e combinavam um pensamento mais crítico com um humor ácido. A edição e a qualidade do vídeo foram melhorando à medida que a tecnologia avançava e novos equipamentos se tornavam disponíveis. O cenário sofreu leves modificações, apesar de ainda ser o seu quarto na maioria dos vídeos. Com o aumento do número de visualizações, seus vídeos passaram a ser monetizados pelo Google AdSense, ou seja, PC Siqueira passou a gerar lucros através dos vídeos.

A fama no YouTube fez o vlogueiro atrair a atenção de empresas de outras plataformas, como a televisão. Também participou de campanhas publicitárias geralmente transmitidas no próprio YouTube.

Atualmente, em 2015, PC Siqueira continua postando vlogs no canal Maspoxada, que contém 1.749.033 inscritos e 187.890.477 visualizações¹⁰. Também participa de outro canal, o Rolê Gourmet, juntamente com um amigo, Otávio Albuquerque, voltado para culinária. Na televisão, teve passagem pelo canal MTV, onde foi VJ e apresentou um programa voltado para games (MTV Games) e recentemente começou a apresentar o programa Jorge Cast, em parceria com o também vlogueiro Cauê Moura, no canal fechado Play Tv.

Youtube, vlogs e identidade.

Entrevistado ainda em 2010 pelo blog Link (um dos blogs do jornal Estadão¹¹), PC Siqueira falou um pouco sobre a dinâmica dos vlogs e porque alguns vlogueiros acabavam fazendo tanto sucesso.

“Tem muita gente fazendo conteúdo e as pessoas cada vez mais vão se identificar em grupos menores com coisas mais específicas, ao invés de uma enorme massa ter um gosto unificado. Você vai ter vários ídolos menores para menos gente e não apenas um ídolo enorme para todos. São as pessoas que elegem quem vai ser pop e não mais uma indústria que o faz de cima para baixo – claro que a indústria ainda consegue impor muitas coisas”. (SIQUEIRA, 2010)

⁹ Encontrado em <http://blogs.estadao.com.br/link/vida-digital-pc-siqueira/>. Acesso em 24 de junho de 2015.

¹⁰ Acesso em 14/07/2015.

¹¹ Encontrado em <http://blogs.estadao.com.br/link/vida-digital-pc-siqueira/>. Acesso em 24 de junho de 2015.

De fato, é observado que o conceito de identidade vem se modificando na era pós-moderna. O indivíduo que antes tinha sua identidade pautada no iluminismo e numa visão egocêntrica, ou sociológica e influenciada pelos outros indivíduos e cenários sociais ao seu redor, passa a ser rodeado por vários símbolos e contextos culturais. Quanto mais o indivíduo tem contato com representações culturais diversas, maior é o conjunto de identidades que esse indivíduo pode aderir, podendo inclusive assumir mais de uma ao mesmo tempo, ou até mesmo identidades contraditórias e que continuam se chocando (HALL, 2006).

Com o fenômeno da globalização e da internet, o acesso a outras pessoas e culturas se tornou bem mais simples e acessível, e a pluralização da identidade se intensificou. A globalização causou a impressão de que as distâncias entre lugares e pessoas são menores (mesmo que a distância geográfica continue a mesma) e que fatos e pessoas possam ter mais relevância em áreas maiores e em locais onde o fato ou o indivíduo locutor não precisam estar necessariamente presentes.

No caso do YouTube, a rede social deu espaço para que várias pessoas pudessem compartilhar seu estilo e personalidade com o mundo, seja através de tutoriais, resenhas, vlogs, etc. O site também deu a oportunidade para pessoas que gostavam de estilos muito variados ou específicos como games, livros, maquiagem, dentre outros, pudessem encontrar conteúdo que as contemplassem. Finalmente, havia pessoas com os mesmos interesses que eles, com estilo de vida, gostos e opiniões parecidas.

Apesar dos vídeos de PC Siqueira não possuírem roteiro e muitas vezes parecerem uma divagação do protagonista em frente a uma câmera, com temas variados, muito de sua identidade podia ser captada através dos vídeos: fã de vídeo games, introvertido, ateu, uma postura meio crítica e de quem não se importa em agradar a todos enquanto fala, entre outras características. Até mesmo seu visual – magro, usando óculos grandes, camisas xadrez, tatuagens nos braços, etc. – consistia em uma parte da sua identidade, e muitas pessoas se identificaram e se identificam até hoje com ela, mesmo que somente em alguns aspectos.

Por serem muito específicos ou estarem relacionados com assuntos e objetos que não eram considerados tão rentáveis, esses temas e estilos raramente eram abordados nas mídias tradicionais, e se eram, mantinham um aspecto de distanciamento, como se estivessem tratando de algo extraordinário ou apenas curioso e interessante. O público,

especialmente o mais jovem, enxergava nos vlogueiros uma visão de quem fazia parte do grupo e assumia aquela identidade específica.

A liberdade e rapidez que a internet proporciona ao internauta para compartilhar conteúdo fizeram com que opções se tornassem cada vez mais variadas e os vlogs, entre outros recursos (como *blogs* e *podcasts*¹²), passaram a cobrir demandas que os outros meios de comunicação, especialmente a televisão, não eram capazes de atender. Apesar das inúmeras tentativas de se estabelecer programações, formatos e horários que englobem o maior público possível, isso praticamente inviável, pois além do público estar com gostos cada vez mais fragmentados, agora ele possui outras opções de mídia que contemplam seus interesses.

O YouTube vem ganhando cada vez mais adeptos, e os vlogueiros se tornando celebridades da internet ou até mesmo terem destaque fora da web. A televisão, no entanto, muitas vezes encontra dificuldades para lidar com um público que está cada vez diversificado. Algumas emissoras tentam inclusive, preencher essa carência de conteúdo com os próprios *youtubers*, fazendo com que eles estrelem programas nos canais televisivos. PC Siqueira, por exemplo, trabalhou no canal MTV como apresentador de um programa voltado para vídeo games (MTV Games).



Figura 2 – Abertura do programa MTV Games

Porém, o que se percebe é que geralmente uma parte das características se perde na transposição de um meio para outro, e o conteúdo televisivo pode acabar não atingindo as expectativas desejadas. O presente artigo não se aprofundará nessa questão, deixando-a para outras discussões.

A cultura do consumo nos vlogs

¹² Arquivo de áudio transmitido via internet com conteúdos variados. Fonte: Folha Online. Encontrado em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>. Acesso em 24/06/2015.

Mike Featherstone também ressalta em seu livro “Cultura do consumo e pós-modernismo” que os indivíduos pós-modernos não possuem mais uma identidade fixa e unificada, e sim diversificada, resultado da proliferação de imagens na era pós-moderna e da fragmentação dos grupos sociais:

“(...) estamos rumando para uma sociedade sem grupos de status fixos, na qual a adoção de estilos de vida fixos por grupos específicos (...) está sendo ultrapassada. (...) Com efeito, o fim da relação determinista entre sociedade e cultura anuncia o triunfo da representação” (FEATHERSTONE, 1995 página 119).

As maneiras de manifestar essa identidade, como através do corpo, as roupas, o discurso, as atividades de lazer, a alimentação, etc. podem ser considerados indicadores de individualidade e do estilo de um indivíduo, assim como podem ser utilizados para traçar um perfil do consumidor. Em relação ao consumo, há uma tendência pela busca à individualidade e a auto-expressão. E para isso, as mercadorias são amplamente utilizadas.

A “cultura de consumo” busca constatar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são essenciais para a compreensão da sociedade contemporânea. É importante compreender que a produção, a troca e o consumo de bens materiais devem ser entendidos no âmbito de uma matriz cultural. Sendo assim, os objetos passam a ser considerados mercadorias-signo, um objeto que além de seu valor de uso, possui também um valor simbólico. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995, p.122).

Essa relação entre cultura e mercadoria é amplamente explorada pelo comércio, e os vlogueiros também fazem parte disso.

PC Siqueira além do vlog

A publicidade aproveita bastante a relação de identidade, estilo e mercadoria para poder atingir o público desejado. Em relação aos vlogueiros, muitos deles já participaram de campanhas publicitárias, podendo essas estarem associadas aos temas trabalhados por eles em seus canais ou não.

Analisando especificadamente o caso de PC Siqueira, o vlogueiro participou de algumas campanhas publicitárias, como as das marcas Toddy (Pepsico) e BIC, sempre acompanhado de outros profissionais do YouTube (Otávio Albuquerque e Kéfera Buchmann, por exemplo). As publicidades principais eram vinculadas através de vídeos dentro do já familiar YouTube.



Figura 3 – Campanha publicitária da BIC, com a participação de Maurício Cid (Não Salvo), Kéfera Bunchmann (Sincominutos) e PC Siqueira (Maspoxavida) ¹³

É interessante notar a apropriação mais geral da cultura da comunidade de vlogueiros por si só - levando em conta que o formato possui muitos admiradores que acompanham esse trabalho – e também do perfil de personalidade dos vlogueiros selecionados, do público que eles representam etc.

Além de participações em campanhas publicitárias, virou uma prática muito comum entre os *youtubers* mais populares criar mercadorias vinculadas aos seus canais e vendê-las em lojas virtuais. Os itens variam bastante, mas os mais comuns são canecas, blusas e pôsteres, carregando alguma arte ou slogan do canal, jargões famosos do vlogueiro, dentre outras características que possam servir para identificar a qual canal o proprietário daquele objeto está se referindo. Ao adquirir o objeto, o proprietário pode reafirmar sua escolha, sua preferência por aquele conteúdo e personagem específico.

No caso de PC Siqueira, o vlogueiro abriu recentemente uma loja virtual onde vende blusas, moletons e pôsteres. Os objetos não fazem uma referência óbvia ao canal Maspoxavida em si, mas a um dos temas mais recorrentes nos *vlogs* e uma das marcas registradas de PC Siqueira: sua posição em relação à religião. Nas mercadorias, vemos artes de supostas divindades místicas, algo que já era recorrente não só nas discussões em vídeos, mas também no visual do vlogueiro, que costuma usar roupas que também possuem esses mesmos personagens estampados.

¹³ Encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=JK9u1pRdDbA>. Acesso em 24/06/2015.



Figura 4 – PC Siqueira anunciando o lançamento da sua loja virtual através de sua conta no Facebook¹⁴



Figura 5 – Alguns dos itens da loja virtual de PC Siqueira¹⁵

Portanto, ao criar mercadorias vinculadas a esses símbolos, os objetos, que antes só tinham seu valor de uso, passam a ter também a função de representar uma identificação do proprietário para com o símbolo e a temática que o envolve. O moletom que havia sido designado para proteção contra o frio, agora também é uma representação de identidade.

YouTube e a economia política da comunicação no Brasil

Apesar de ainda ser uma disciplina recente nos estudos da comunicação, a economia política da comunicação vem ganhando espaço nas pesquisas acadêmicas e se destacando por meio de alguns autores, como Valério Cruz Brittos e Adilson Cabral.

¹⁴ Encontrado em <https://www.facebook.com/pecesiqueira/photos/pb.162179943820215.-2207520000.1436928887./914809125223956/?type=1&theater>. Acesso em 25 de junho de 2015.

¹⁵ Encontrado em <http://www.lolja.com.br/categorias/71/pc-siqueira>. Acesso em 25 de junho de 2015.

A economia política da comunicação possui várias vertentes, mas busca principalmente a inserção da indústria cultural no capitalismo contemporâneo e a relação desse processo com a comunicação. Valério Brittos e João Miguel (2008) salientam a tendência de o estado de deixar a cultura e o comunicativo sujeitos às ações dessa indústria e as inversões do capital.

“Assim, o capitalismo deixa de ser apenas do domínio econômico para determinar a política e a cultura, ou seja, penetra em todas as dimensões das pessoas. Por esta via, é cada vez mais do que um modo de produção, para estabelecer-se como um processo civilizatório, onde a subsunção do simbólico é sucessiva, contínua e inconclusa” (BRITTOS; MIGUEL, 2008, p. 41)

Esse processo acarreta consequências dentro do ambiente tecnológico, na publicidade e no funcionamento das mídias. Em relação aos produtos culturais, eles são analisados para serem transformados em mercadoria, e isso envolve estudar os grupos que aderem a esse produto, os seus símbolos, etc. para tentar deduzir seus próximos desejos e atingir um maior número de consumidores.

No caso do YouTube, os vlogs começaram como um hobby por parte dos seus protagonistas, ou o simples desejo de se comunicar. O maior retorno esperado talvez fosse o de ser assistido por algumas pessoas e ter a confirmação de que o conteúdo produzido tinha uma boa qualidade. Ninguém esperava que, através dos vídeos, algumas pessoas teriam tanto destaque e formariam legiões de fãs, indivíduos que compartilham pensamentos e estilos parecidos, tendo o comum a identificação relacionada a um canal no YouTube e o seu conteúdo.

Foi isso que ocorreu com PC Siqueira, que nem mesmo imaginava que um dia deixaria de trabalhar como colorista de quadrinhos para se dedicar completamente aos vídeos e a partir deles adquirir seu sustento – primeiramente, através do sistema Google adsense e da monetização dos vídeos, e após a popularidade, outras oportunidades foram surgindo.

É importante notar como a mercantilização já se inicia no próprio YouTube, quando o site faz uma parceria com o proprietário do canal (quando este atingem uma marca de inscritos) para colocar anúncios publicitários que serão transmitidos antes dos vídeos propriamente ditos ou pequenos textos que ficam na parte inferior do vídeo. A cada clique, o proprietário do canal ganha uma quantia em dinheiro (uma pequena porcentagem do valor real que foi cobrado pela publicidade), que pode variar de centavos a alguns reais,

dependendo do anúncio. Os anúncios podem ter relação ou não com os temas recorrentes no canal.

Assim, o YouTube utiliza um espaço que antes só era dedicado a determinado conteúdo e aos interessados no mesmo e o transforma em um veículo de publicidade, ou seja, um ambiente que era voltado para uma cultura específica passa a ser vinculado ao comércio, mesmo que de forma indireta.

Partindo para a televisão, é interessante notar que quando as emissoras se interessam por um vlogueiro e querem que o profissional faça parte da programação do canal, geralmente se interessam pelo indivíduo em si e sua popularidade, não pelo conteúdo apresentado nos vídeos. No mínimo, o formato do YouTube geralmente não é atrativo para a emissora e a mesma prefere inserir o vlogueiro em outro ambiente, outro formato, (mesmo que os temas abordados sejam os mesmos), enfim, fazendo modificações para que o conteúdo fique mais atrativo na televisão e atinja o maior público possível.



Imagens 6 e 7 – PC Siqueira apresentando o programa MTV Games

Dessa forma, a TV transforma um produto cultural em outro, mais comercial para o formato televisivo, sempre pensando em atingir mais audiência e, portanto, gerar mais lucros. E o vlogueiro tem sua identidade vinculada a uma mercadoria, usada com um atributo a mais para convencer as pessoas a optarem pelo programa e consequentemente, pela emissora.

Através desses exemplos, podemos perceber que por mais que o conteúdo comece no YouTube, de forma aparentemente despreziosa e sem o objetivo de gerar lucros, a partir do momento que ele está inserido em uma sociedade pautada no sistema capitalista, ele pode vir a ser modificado e também virar mercadoria (ou pelo menos participar do processo mercadológico).

Conclusão

Conclui-se que uma das principais razões para os *vlogs* terem atingido a popularidade que possuem é o fato de que a sociedade contemporânea possui uma identidade fragmentada, com vários gostos e estilos (resultado de uma série de mudanças na era pós-moderna), e o YouTube ser um espaço onde a pluralidade de identidades também é imensa. A internet, e especificadamente, o YouTube, possibilitou o acesso a conteúdos que contemplavam grupos que muitas vezes não se sentiam representados nas outras mídias.

Também é notável o quanto a mercantilização está presente no nosso dia a dia, até mesmo em objetos que inicialmente, foram criados sem o objetivo de gerar retornos lucrativos, como o YouTube, que foi criado em 2005 basicamente para servir como um grande acervo de conteúdos audiovisuais, e também os *vlogs*, que eram uma forma de se comunicar e falar sobre assuntos variados através de vídeos. Se houver um indício de que o material pode vir a ser lucrativo, ele vai ser transformado em mercadoria.

E até as identidades fazem parte das engrenagens desse sistema. Os indicadores de individualidade (roupas, gostos musicais, hábitos alimentares, etc.) são amplamente estudados e utilizados pela indústria para atrair consumidores dos mais variados grupos, que muitas vezes consomem mercadorias-signo como uma forma de auto-afirmação.

Referências bibliográficas

BRITTOS, Valério de Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). 2008. Economia política da comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 268 p.

FEATHERSTONE, Mike. 1990. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. 1º edição. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

GOULART, Paulo César Siqueira. PC Siqueira: depoimento [dezembro de 2010]. Entrevistador: Fernando Martines. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/link/vida-digital-pc-siqueira/>>. Acesso em 22 de junho de 2015.

HALL, Stuart. 1992. A identidade cultural na pós-modernidade. 11º edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2006. 102 p.