

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
GRADUAÇÃO EM CINEMA

CAROLINE RAQUEL LEMES DA SILVA

**O YOUTUBE E NARRATIVAS DE SI:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DANIELLE NOCE.**

Florianópolis

2017

CAROLINE RAQUEL LEMES DA SILVA

**O YOUTUBE E NARRATIVAS DE SI:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DANIELLE NOCE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Santa Catarina como parte
dos pré-requisitos necessários para a obtenção do
Grau de Bacharel em Cinema.

Orientadora: Prof.a Dr.a Patricia de Oliveira Iuva

Florianópolis

2017

Monografia apresentada como parte dos pré-requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Cinema.

Caroline Raquel Lemes da Silva

Monografia apresentada em ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof.a Dr.a Patricia de Oliveira Iuva
(Orientadora)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.a Dr.a Aglair Maria Bernardo
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. José Cláudio Siqueira Castanheira
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O fenômeno *youtubers* é recente no Brasil, entretanto, encontrou um grande público interessado nas produções. Observa-se que os criadores de conteúdos para a plataforma do YouTube vêm buscando refinamentos técnico-estéticos, de modo a aperfeiçoar os usos da linguagem audiovisual, estimulando a imersão no processo de compartilhamento de experiências e sensações. Assim, este trabalho propõe um resgate da trajetória da rede social YouTube, relacionando as produções audiovisuais nela compartilhadas com as construções narrativas de si na internet. Para isso, a análise recai sobre três vídeos do canal do YouTube “Danielle Noce”, tendo como horizonte metodológico as proposições de David Bordwell e Kristen Thompson para reflexão do estilo fílmico, articulando relações com os apontamentos de Paula Sibilia acerca das escritas de si online.

Palavras-chave: YouTube. Audiovisual. Narrativas de si. Redes sociais.

Abstract

The phenomenon *youtubers* is still recent in Brazil, however, it has a great public interested in this productions. It is observed that the content creators for the YouTube platform seek technical-aesthetic sophistication, in a way it improves the use of the audiovisual language, stimulating the immersion on the process of sharing experiences and sensations. Therefore, this work proposes a YouTube trajectory rescue, relating the audiovisual productions shared in it with the thself-narratives on the internet. For this, the analysis approaches three videos from Danielle Noce’s YouTube channel, having as methodological horizon the propositions of David Bordwell and Kristen Thompson for movie style reflexion, articulating with the appointments of Paula Sibilia about the online self-written.

Key-words: YouTube. Audiovisual. Self narrative. Social networks.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço aos meus pais, por me incentivarem a realizar meus sonhos e concretizarem minhas ideias. Por abrirem mão, muitas vezes, de luxos e confortos para si, para que eu pudesse ter o melhor. Sem vocês, não estaria onde estou hoje. Muito obrigada!

Agradeço também aos meus irmãos Fred, Wagner e Luciana pela companhia nesses anos. Pela preocupação, pela diversão e pelo suporte, não importando onde cada um esteja. Aliás, na maioria das vezes, estando em cidades diferentes. Amo vocês!

Agradeço ao meu namorado Eduardo, não apenas pelo apoio ao longo da escrita desta monografia, mas pela paciência (quase) infinita (especialmente) nos últimos meses. Desculpa/obrigada para sempre!

Agradeço aos meus amigos de faculdade por estarem sempre comigo ao longo destes quatro anos. Dara, Gabriel e Julie, obrigada por compartilharem não apenas experiências acadêmicas, mas pelas fofocas, parcerias, conversas.

Agradeço aos meus amigos de colégio, de cursinho e da vida. Amanda, Murilo, Júlia C, Júlia Z., Igor, Ellen, Bruno, Rosália, Stephanie, Gabriel e Victor: obrigada por tudo, por me ajudarem a alcançar meus objetivos, pelas risadas, rolês, e principalmente por de alguma forma mudarem minha vida.

Agradecimento infinito a minha orientadora, Patricia Iuva, por me acompanhar desde o projeto até o momento de finalização do trabalho. Obrigada por toda ajuda. Tudo que aprendi – não apenas teoricamente – ficará para sempre guardado. Muito muito obrigada!

Por fim, agradeço aos professores, funcionários e técnicos da Universidade Federal de Santa Catarina, pelo auxílio ao longo dos anos de faculdade. Obrigada por tudo.

Lista de Figuras

Figura 1: página do YouTube em 28 de julho de 2005.....	13
Figura 2: canal no YouTube da cantora Paris Hilton em 2006.....	16
Figura 3: página <i>sobre</i> Whindersson Nunes.....	21
Figura 4: confissões de um emo.....	22
Figura 5: YouTube Space São Paulo.....	22
Figura 6: Laura Lee, em um vídeo de atualizações sobre sua vida pessoal.....	27
Figura 7: <i>Música nas Tulherias</i> , Édouard Manet (1862).....	28
Figura 8: <i>A Fonte</i> , Marcel Duchamp (1917).....	29
Figura 9: <i>Untitled from Marilyn Monroe</i> , Andy Warhol (1967).....	29
Figura 10: Instagram de Lana del Rey – uso de filtro <i>retrô</i>	32
Figura 11: Lully de Verdade.....	33
Figura 12: <i>thumbnail</i> PLOC.....	35
Figura 13: algumas das playlists do canal Danielle Noce.....	36
Figura 14: página “sobre” de Danielle Noce, com destaque para o número de inscritos e de visualizações.....	37
Figura 15: plano <i>talking head</i>	40
Figura 16: cachoeira 1.....	40
Figura 17: cachoeira 2.....	40
Figura 18: caminho para Godafoss.....	41
Figura 19: chegada em Godafoss.....	41
Figura 20: caminho para Ein Gedi.....	41
Figura 21: endereço no canto inferior.....	41
Figura 22: porta do restaurante.....	43
Figura 23: embaixada italiana.....	43
Figura 24: imagem aérea.....	43
Figura 25: quarto de hotel.....	43
Figura 26: Godafoss.....	44
Figura 27: Godafoss, em outra perspectiva.....	44
Figura 28: Dani faz carinho em um animal.....	44
Figura 29: outros animais.	44
Figura 30: <i>thumbnail</i> do vídeo 3.....	44
Figura 31: imagem de drone.....	44

Figura 32: plano geral no vídeo 3.....	44
Figura 33: figurino Islândia.....	45
Figura 34: figurino Israel.....	46
Figura 35: uso de lente grande angular.....	49
Figura 36: exposição controlada.....	49
Figura 37: superexposição.....	49
Figura 38: cenário subexposto.....	49
Figura 39: cenário superexposto.....	49
Figura 40: uso de objetiva tele.....	50
Figura 41: foco apenas no primeiro plano.....	50
Figura 42: imagem gravada por <i>drone</i> no vídeo 2.	51
Figura 43: imagem gravada por <i>drone</i> no vídeo 3.....	51
Figura 44: pouco contraste.....	52
Figura 45: pouco contraste.....	52
Figura 46: fundo superexposto.....	52
Figura 47: contraste devido a paleta cromática.....	52
Figura 48: cores quentes na Islândia.....	53
Figura 49: iluminação do restaurante.....	53
Figura 50: primeiro plano.....	54
Figura 51: primeiríssimo plano.....	54
Figura 52: cena do intertítulo.....	54
Figura 53: geotérmica 1.....	54
Figura 54: no destaque, outro ângulo da geotérmica.....	55
Figura 55: geotérmica 3.....	55
Figura 56: fogão.....	55
Figura 57: paisagem gelada.....	55
Figura 58: café.....	55
Figura 59: janela e paisagem.....	55
Figura 60: areia e mar Morto.....	56
Figura 61: pomba no meio do deserto.....	56
Figura 62: enquadramento privilegiando Dani.....	57
Figura 63: enquadramento casal.	57
Figura 64: Danielle em casa.....	57
Figura 65: Dani e Stephanie apresentam a festa.....	58

Figura 66: Dani mostra algumas das convidadas da festa.....	58
Figura 67: enquadramento similar ao anterior.....	58
Figura 68: Purple Yellow Red and Blue.....	59
Figura 69: Purple Yellow Red and Blue	59
Figura 70: mescla dos planos anteriores	59
Figura 71: janela com vista para neve.....	59
Figura 72: geleira.....	59
Figura 73: cozinha e gelo.....	59
Figura 74: “túnel triangular”	60
Figura 75: intertítulo sem os personagens.....	61
Figura 76: intertítulo com os personagens.....	61
Figura 77: Dani em plano médio.....	62
Figura 78: Paulo em plano médio.....	62
Figura 79: cachoeira.....	62
Figura 80: Dani e cachoeira.....	62
Figura 81: pedra.....	62
Figura 82: Paulo com pedra ao fundo.....	62
Figura 83: deserto pelas janelas.....	63
Figura 84: plano geral do deserto.....	63
Figura 85: plano zenital do deserto.....	63

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – SOBRE A PLATAFORMA.....	12
1.1 O YouTube.....	12
1.2 YouTube como rede social	14
1.3 Impacto no meio audiovisual.....	17
1.3.1 YouTube e cinema.....	17
1.3.2 Monetização do conteúdo.....	19
1.3.3 Youtubers.....	20
CAPÍTULO 2 – ESCRITAS DE SI.....	24
2.1 Narrativas de si, criadas por si mesmo.....	24
2.2 Esfera pública e privada.....	25
2.3 Espetacularização.....	28
2.4 Narrativas de si no YouTube.....	30
CAPÍTULO 3 – IMERSAO AUDIOVISUAL E ANÁLISE FÍLMICA.....	34
3.1 Do objeto empírico.....	34
3.2 Do corpus para análise.....	37
3.3 Sobre o corpus de análise.....	38
3.4 Análise.....	39
3.4.1 Estrutura narrativa dos objetos.....	39
3.4.2 Mise-en-scène.....	42
3.4.3 Trilha sonora e sons diegéticos.....	46
3.4.4 Cinematografia.....	48
3.4.4.1 Perspectiva.....	48
3.4.4.2 Amplitude tonal.....	51
3.5 Enquadramentos.....	53
3.6 Montagem.....	56
3.7 Padrões Técnicos.....	61
3.8 Experiência do espectador.....	62
INTRODUÇÃO.....	10
Conclusões finais.....	66
Referências bibliográficas.....	67
Referências online.....	68

INTRODUÇÃO

A popularização da internet, especialmente a partir da segunda metade dos anos 1990, propiciou o surgimento de novas plataformas de interação virtual entre os usuários. No começo, ainda que de forma rudimentar, era possível criar salas de bate-papo e discussões em fóruns a respeito de qualquer tipo de assunto.

Esse ambiente virtual se desenvolveu constantemente, resultando no que, atualmente, chamamos de *redes sociais*: websites nos quais as pessoas podem comunicar-se umas com as outras, seja para compartilhar notícias, novidades, sentimentos, ou ainda interesses em comum.

Nesse contexto, em 2005 surge uma plataforma voltada para o conteúdo audiovisual: o YouTube. Com o objetivo de compartilhar vídeos do cotidiano dos usuários, essa rede social cresceu rapidamente e, hoje, faz parte do dia a dia de milhões de pessoas no mundo.

Ao longo da trajetória da rede, novas utilidades foram incorporadas, tanto para uso de grandes empresas, mas especialmente para o usuário padrão, como: interface prática, criação de *playlists*, facilidade de compartilhamento via dispositivos móveis e, principalmente, a monetização do conteúdo. Desde 2007, o YouTube paga para realizadores independentes produzirem vídeos especificamente para a plataforma.

Assim, várias pessoas passaram a se dedicar à produção audiovisual para esta rede, por meio de variadas formas de expressão, como: *mashups*, web séries, videoclipes e *vlogs* (vídeos sobre o cotidiano e assunto deste trabalho).

A popularização dos canais no YouTube (como são chamadas as contas no YouTube) e o retorno financeiro que isso causou, possibilitou um desenvolvimento estético e de conteúdo no âmbito da produção audiovisual: uso de novos cenários, trilhas sonoras, equipamentos fotográficos profissionais que buscam refinar o plano visual, complementando todo tipo de conteúdo apresentado. As possibilidades de construção de diferentes pontos de vista, somado às facilidades dos uploads ilimitados, impulsionou o compartilhamento do que tem se denominado “narrativas de si”: pensamentos, opiniões e rotinas de ordem privada que são tornadas públicas.

Desse modo, o objetivo deste trabalho é compreender como as narrativas de si são operadas nos canais do YouTube, desde a perspectiva estética, através do plano de expressão, até aspectos de roteiro e narrativa, associados ao plano de conteúdo. Considerando elementos técnico-estéticos, tais como fotografia, som, roteiro e narrativa, propõe-se uma reflexão sobre o modo de construção audiovisual e exposição de si na rede social YouTube.

Para o estudo de caso deste trabalho, será utilizado o canal Danielle Noce. O canal surgiu no ano de 2011 como um espaço para publicar pilotos de programas de culinária para televisão. Danielle como apresentadora, e seu marido Paulo, como diretor dos vídeos. Posteriormente, os criadores ampliaram a proposta dos vídeos de receita para *vlogs* sobre o cotidiano, além dos *vlogs de viagem*. Serão analisados três *vlogs de viagem*, utilizando a proposta de David Bordwell e Kristin Thompson (2013) para análise de estilo cinematográfico, que implica: (1) determinar a estrutura, (2) identificar quais as técnicas utilizadas, (3) encontrar um padrão para elas, além das funções.

Quanto à estrutura, o trabalho está dividido em três capítulos: o primeiro discorre sobre o YouTube – desde o contexto do surgimento da plataforma até os dias atuais; o segundo, fala a respeito das narrativas de si no ambiente virtual e, por fim, a análise de três dos *vlogs de viagem* do canal Danielle Noce, articulando aspectos de linguagem audiovisual às reflexões dos capítulos anteriores.

CAPÍTULO 1 – SOBRE A PLATAFORMA

1.1 O YouTube

Em 2005, Tim O’Reilly já havia criado o conceito de *web 2.0*. Desde o advento e a popularização da Internet, devido à concessão em domínio público da *world wide web*¹, diversas invenções que conectaram pessoas ao redor do mundo foram desenvolvidas: salas de bate papo como ICQ e mIRC², fóruns sobre inúmeros temas e as redes sociais. Esta última, o’Reilly considerou a transformadora da *web*³, já que revitalizou *a economia digital fomentada por empresas como a Flickr, um site de compartilhamento de fotos, sites de relacionamento como My Space e Facebook, e sites de vídeo como YouTube e Veoh* (JENKINS, 2009, p. 240).

Nesse contexto de difusão de conteúdo on-line como uma aposta de empresas de tecnologia, surge o YouTube: uma plataforma de compartilhamento de vídeos, lançada em 2005, criada por ex-funcionários da empresa PayPal (GREEN E BURGUESS, 2016). Com a constante transformação dos meios de produção audiovisual, como as câmeras digitais compactas e os celulares com equipamentos fotográficos embutidos, o site rapidamente se tornou popular: em menos de um ano, haviam mais de 65 mil vídeos postados por dia⁴.

O nome da empresa sugere a motivação de seu surgimento: em tradução livre “*you*”, você, e “*tube*”, tubo, que remete à uma gíria para *televisão*, mas nesse caso uma televisão “particular”, uma vez que o usuário tem poder de escolha. Ou seja, o usuário pode assistir o que quiser, quando quiser, além de ter a possibilidade de produzir o conteúdo em vídeo e compartilhar gratuitamente na plataforma.

De acordo com Green e Burgess (p.1), a usabilidade da página acompanha a proposta da criação: com uma interface fácil e intuitiva, era possível postar uma quantidade ilimitada de vídeos, escrever comentários, e compartilhar em outros websites através de códigos HTML. Na figura 1, é possível visualizar que logo no começo da página existem links para fazer upload⁵ assistir e compartilhar. Ao lado, há as palavras-chaves mais recentes usadas pelos usuários.

¹ Cern. **The Birth of the Web**. Disponível em: <<http://home.cern/topics/birth-web>>. Acesso em: 27/09/2017, às 23h09.

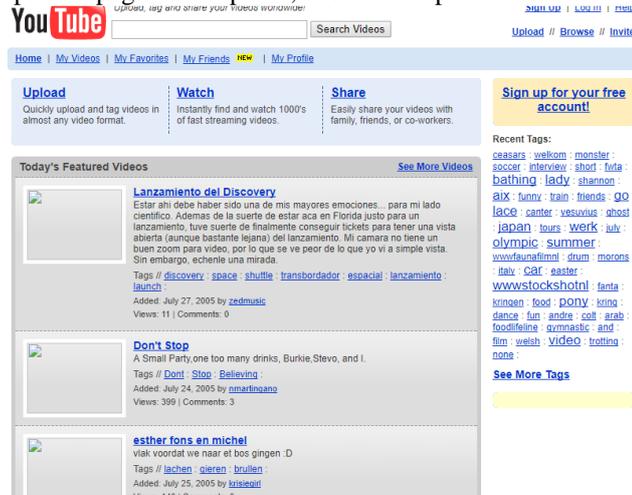
² Programas que permitem pessoas do mundo inteiro conversarem on-line. Ambos foram criados na metade dos anos 90 e foram pioneiros no segmento.

³ O’Reilly. **What is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 27/09/2017, às 23h14.

⁴ R7. **YouTube completa cinco anos com muita popularidade, mas ainda sem dar lucro**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/youtube-faz-cinco-anos-sem-dar-lucro-20100215.html>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h29.

⁵ De acordo com o dicionário Priberam, upload é o *envio de dados de um computador local para um computador remoto*. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/upload>>. Acesso em: 13/11/2017, às 09h36.

Figura 1: Página do YouTube em 28 de julho de 2005. Na barra superior, links fáceis para as páginas de upload, busca e compartilhamento de vídeos.



Fonte: Internet Archive – Wayback Machine⁶.

O primeiro vídeo postado na rede social foi de um dos criadores, como indica o título despretensioso “*Me at the zoo.*”⁷. O clipe mostra um jovem, próximo à jaula dos elefantes, falando sobre o passeio no zoológico. Nestes 18 segundos de vídeo, já fica evidente uma das tendências do YouTube: compartilhamento do cotidiano, muitas vezes de forma objetiva, através da linguagem audiovisual.

Em 2006, a plataforma, que contava com mais de 100 milhões de vídeos assistidos por dia, foi vendida para a empresa Google.⁸ Nos anos seguintes, foram firmadas parcerias com estúdios como MGM⁹, para que, junto com o serviço Google Play Filmes¹⁰, fosse formada uma espécie de locadora on-line. Isso diz respeito a uma medida de competição com o site de *streaming* Hulu, que fora criado pela união de alguns estúdios. Atualmente, o Google Play Filmes continua funcionando, desvinculado da plataforma. A aposta atual do YouTube é o *YouTube TV*, lançado em agosto de 2017, que reúne de vários canais de TV à cabo estadunidenses e possibilita que sejam assistidos em diversos dispositivos¹¹.

O chefe executivo do YouTube, em 2009, veiculou que a rede social possuía, então, mais de um bilhão de visualizações por dia. Paradoxalmente, no ano seguinte foi anunciado que

⁶ **Wayback Machine.** Disponível em: <https://web.archive.org/web/20050728010454/http://www.youtube.com:80/>. Acesso em: 27/09/2017, às 16h21.

⁷ “Eu no zoológico, em português. Youtube. **Me at the zoo.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h33.

⁸ CNN. **Google to buy YouTube for \$1.65 billion.** Disponível em: <http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm>. Acesso em 11/09, às 17h30.

⁹ Techtudo. **YouTube fecha outra grande parceria, agora com a MGM.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/youtube-fecha-outra-grande-parceria-agora-com-mgm.html>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h35.

¹⁰ Serviço de streaming de conteúdo audiovisual pago.

¹¹ Techradar. **YouTube TV: Everything you need to know about the TV streaming service.** Disponível em: <http://www.techradar.com/news/youtube-tv-everything-you-need-to-know-about-the-new-tv-streaming-service>. Acesso em: 27/09/2017, às 16h39.

a plataforma ainda não era financeiramente rentável¹². Nesse sentido, tornaram-se visíveis os investimentos em publicidade na rede social: mais anúncios publicitários foram inseridos antes e durante os vídeos.

Em 2017, foi anunciada a marca de um bilhão de horas de visualização por dia¹³. A própria empresa admite que utiliza algoritmos e ferramentas para que o espectador permaneça na rede social pelo maior tempo possível. Um desses artifícios se dá pela reprodução automática de um vídeo com o mesmo tema, ao término de um conteúdo escolhido pelo usuário¹⁴. Vale ressaltar, no entanto, que o usuário tem a possibilidade de desativar a reprodução automática no computador e em dispositivos móveis, de modo que não se trata de uma estratégia totalmente impositiva.

Nas diretrizes atuais¹⁵, o YouTube incentiva a criação de comunidades em torno de interesses em comum, e a participação de espectadores padrões na decisão do que é relevante, em detrimento dos influenciadores¹⁶. Ou seja, privilegia a opinião dos usuários que apenas buscam informação e entretenimento na rede, ao invés do que é dito como importante por produtores de conteúdo que atingem grandes massas e lançam tendências de moda, tanto virtuais como na vida off-line¹⁷.

1.2 YouTube como rede social

No período de surgimento do YouTube, as redes sociais¹⁸ já eram parte do cotidiano da população. Em 2006, por exemplo, o *MySpace* possuía mais de 140 milhões de contas, apesar de nem todas serem ativas¹⁹. Ainda assim, a rede não era a mais utilizada em todos os países:

¹² R7. **YouTube completa cinco anos com muita popularidade, mas ainda sem dar lucro.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/youtube-faz-cinco-anos-sem-dar-lucro-20100215.html>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h29.

¹³ Estadão. **Usuários passam 1 bilhão de horas por dia no YouTube.** Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube,70001681903>>. Acesso em: 17/11/2017, às 14h39.

¹⁴ Techtudo. **Como desativar reprodução automática de vídeos do YouTube.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/02/como-desativar-a-reproducao-automatica-de-videos-do-youtube.html>> Acesso em: 11/09/2017, às 17h20.

¹⁵ **Sobre o Youtube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h26.

¹⁶ Termo utilizado para definir pessoas que atingem uma grande quantidade de pessoas nas redes sociais, inclusive o YouTube, e geralmente patrocinadas por marcas famosas. São celebridades da Internet.

¹⁷ *Vida off-line* é uma gíria utilizada para se referir ao mundo fora da internet.

¹⁸ “Rede social no mundo real, como a própria expressão indica, é nada mais que o relacionamento entre membros de um sistema social, isto é, entre indivíduos de uma sociedade em diferentes dimensões e status. Nesse viés, os conceitos para rede social no mundo real ou no virtual são os mesmos, diferencia-se apenas a forma de conexão”. (ALBUQUERQUE, Isis Nalva Cardoso. 2013.)

¹⁹ Mashable. **Social Network Awards – The Top Social Networks of 2006.** Disponível em: <http://mashable.com/2006/12/24/top-social-networks-2006/#CeHU_OXCHmql>. Acesso em: 27/09/2017, às 17h46.

em 2008, o Brasil passou a sediar²⁰ o *Orkut*²¹, devido à grande popularidade no país, com mais de 40 milhões de usuários.

O primeiro slogan do YouTube foi “Your digital video repository”²² Isso vai ao encontro da página “*sobre nós*”²³ daquele período: o pequeno texto incentivava o upload de vídeos de animais, filmagens feitas por celulares e possibilidade de compartilhamento somente com pessoas próximas (BURGESS E GREEN, p.3).

Desse modo diversos conteúdos audiovisuais, geralmente por serem divertidos, se tornaram populares. Os *vídeos virais*²⁴ logo se propagaram, atraindo ainda mais usuários para a rede. Um exemplo desse fenômeno de *viralização* audiovisual diz respeito ao vídeo “*Charlie bit my finger – again!*”²⁵, o qual mostra uma criança sendo mordida por um bebê, que no fim dá risada. O conteúdo foi visualizado mais de 800 milhões de vezes.

É importante ressaltar que as *viralizações* no YouTube tratam-se de um fenômeno mundial, mas com características peculiares, ou seja, regionais e/ou locais. Quer dizer, cada país e/ou região terá seus virais específicos, pois também existem aspectos culturais envolvidos no jogo da circulação audiovisual. Nesse sentido, um viral cuja circulação no Brasil alcançou mais de 7 milhões de visualizações, foi o vídeo postado em 2009 “*Me dá meu Chip Pedro. Manda meu Chip Pedro. Joga meu CHIPE*”²⁶. A repercussão foi tão grande que dele geraram-se diversos *memes*²⁷.

Observa-se que o uso da plataforma voltado para o humor impulsionou a produção audiovisual amadora. Mas, ao mesmo tempo em que o humor se proliferava no meio, a rede televisiva CNN, em uma tentativa de promover um debate entre candidatos do Partido Democrata para a presidência dos Estados Unidos, lança-se no YouTube. O âncora Anderson

²⁰ Folha de São Paulo. **Orkut passa para as mãos do Google Brasil; empresa muda diretoria no país.** Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/08/430818-orkut-passa-para-as-maos-do-google-brasil-empresa-muda-diretoria-no-pais.shtml>>. Acesso em: 12/09/2017, às 16h06.

²¹ Rede social criada em 2004, de grande popularidade no Brasil. Seu maior serviço era o de “comunidades”, fóruns que permitiam a interação e discussão de diversos temas entre seus usuários.

²² Em tradução nossa: “Seu repositório de vídeos digitais”.

²³ “Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Filme seus cachorros, gatos e outros animais de estimação. Compartilhe os vídeos que você faz com sua câmera digital ou celular. Mostre vídeos, segura e privadamente, para seus amigos e família pelo mundo... e muito, muito mais!” (BURGESS E GREEN, 2016, p.3, tradução nossa).

²⁴ “O termo (...) ‘vídeo viral’ surgiu para descrever um fenômeno em que videoclipes se tornam populares devida distribuição rápida feita por usuários via internet.” (BURGESS, 2014, p. 86, tradução nossa).

²⁵ Em português “Charlie mordeu meu dedo – de novo!”. Youtube: **Charlie bit my finger – again!** Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM>. Acesso em 12/09/2017, às 16h07.

²⁶ YouTube: **Me dá meu Chip Pedro. Manda meu Chip Pedro. Joga meu CHIPE.** Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=EWC_B1u0hBE>. Acesso em 12/09/2017, às 16h09.

²⁷ Segundo Fontanella (2009, p. 8) “Coloquialmente, os memes são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, e caracterizada pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo meme.” (apud BARRETO, 2015, p. 31)

Cooper iniciou a transmissão com a frase “Esta noite é realmente uma experiência. Nunca fizemos isto antes. O que vocês estão prestes a ver é, bem, algo que nunca foi testado” (JENKINS, 2009, p. 344). Como Jenkins ressalta, o impacto não foi positivo e o debate em que o público pode perguntar diretamente para os candidatos acabou desmoralizado. Entretanto, a confiança depositada pelo jornalismo televisivo no uso desta rede, foi um passo decisivo para a transformação da plataforma.

Aos poucos, grandes empresas tanto do meio jornalístico, quanto cultural criaram contas no YouTube. No ano de 2006, a gravadora Warner Music fechou um acordo com a rede social. Isso permitiu que os usuários assistissem gratuitamente a diversos videoclipes, ao contrário do que outras grandes empresas do segmento acreditavam²⁸. Antes disso, já havia sido criado um canal para que o álbum da cantora Paris Hilton fosse divulgado²⁹.

Figura 2: Canal no YouTube da cantora Paris Hilton em 2006.



Fonte: Futurelab³⁰.

Outro contrato firmado com a plataforma foi com o VEVO, que reúne algumas das principais gravadoras de música, além de emissoras de televisão. O site utiliza tecnologia do YouTube na sua *webpage*, e posta seus vídeos na rede social³¹. Desde 2009, artistas de selos da Universal Music e do Sony Music Group, e outros que preenchem alguns requisitos (como ultrapassar 100 milhões de visualizações) ganham uma conta certificada VEVO especial no YouTube.

Dessa forma, a partir de diferentes iniciativas, o YouTube foi se inserindo na rotina de milhões de usuários. Ao reunir uma forma fácil de compartilhamento e circulação de vídeos

²⁸ The Guardian. **Warner Music vídeos to be free on YouTube**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2006/sep/19/news.netmusic>>. Acesso em: 27/09/2017, às 18h14.

²⁹ New York Times. **Warner Music Makes Licensing Deal With YouTube**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/09/19/business/media/19tube.html?mcubz=0>>. Acesso em 12/09/2017, às 15h49.

³⁰ Futurelab. **YouTube's new ad formats: Links, Screens**. Disponível em: <<http://www.futurelab.net/blog/2006/08/youtubes-new-ad-formats-links-screens>>. Acesso em: 27/09/2017, às 18h29.

³¹ Billboard. **Vevo Adds CBS Content In New Agreement**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1262242/vevo-adds-cbs-content-in-new-agreement>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h50.

amadores, com possibilidade de fama e/ou *viralização* (quase) instantânea, além de um ponto de rentabilidade para empresas voltadas à distribuição cultural, a plataforma se consagrou como uma das maiores redes sociais da internet, tendo cerca de 1,5 bilhão de usuários *logados* por mês³².

1.3 Impacto no meio audiovisual

1.3.1 YouTube e cinema

Para Broeren (2009), o conteúdo publicado no YouTube pode ser relacionado com os primeiros cinemas, tendo em vista a curta duração dos filmes (em geral), além das temáticas cotidianas que privilegiam demonstrações de acontecimentos. De acordo com Flávia Cesarino Costa (2006), uma das principais vertentes das primeiras produções cinematográficas foi a filmagem de eventos como desfiles cívicos, funerais e feiras universais (p. 2). Também foram recriados em estúdios alguns acontecimentos importantes, como a execução do assassino do presidente estadunidense, William McKinley.

Diante disso, podemos considerar a rede social como uma forma cibernética da produção cinematográfica. Broerem (2009), ainda aponta que, bem como no começo da produção cinematográfica, a transição para a obra narrativa na plataforma on-line também foi gradual. Da mesma forma em que hoje em dia é comum ter grandes canais com uploads com mais de 30 minutos e roteiros elaborados, ainda são costumeiros posts de poucos segundos, com animais de estimação brincando, por exemplo.

A utilização e a necessidade de equipamentos melhores e mais modernos acompanha uma tendência técnica do cinema desde seu surgimento. Esse reflexo se dá diretamente em aspectos da circulação e da exibição. Em 2005, a resolução dos vídeos no YouTube era baixa, devido a tecnologia rudimentar de gravação amadora, além da impossibilidade de postar clipes com alta qualidade. Já em 2017, é possível, com equipamentos caseiros, filmar em *full HD* ou 4K e compartilhar o vídeo nesta forma.

Além disso, a proposta de “transmitir você mesmo”, foi um dos slogans da empresa (AMARAL FILHO, 2016), e permitiu a inserção de curtas metragem, seriados e videoclipes na rede social. O site abriu portas para que filmes amadores pudessem fazer sucesso, bem como a produção de *web séries*³³.

³² Techcrunch. **Youtube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile vídeo** Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>>. Acesso em: 27/09/2017, às 20h39.

³³ Narrativas seriadas propostas para plataformas on-line.

Já no âmbito da realização audiovisual produzida por profissionais, produzida por pessoas ou empresas que ganham dinheiro ou são patrocinadas para postar os vídeos na rede, câmeras utilizadas na produção cinematográfica, muitas vezes mais de uma, e equipamentos sofisticados de iluminação e captação de som são praticamente obrigatórios. Hoje em dia, há diversos estúdios que são especializados em produção de conteúdo para o YouTube, que contando com cenários e todo aparato necessário.

A propósito, além de servir de lugar de hospedagem de conteúdos audiovisuais completos, o YouTube é uma ferramenta de divulgação importante. Trailers e *teasers* de filmes, são costumeiramente adicionados na plataforma. Aliás, o site abriu possibilidade para produções audiovisuais como videoclipes, álbuns musicais e *games* ganharem um canal de divulgação com fácil acesso de consumidores.

O compartilhamento fácil, o grande alcance da rede e a simplicidade para comentar, o torna um espaço para que os fãs pudessem, não apenas acessar o conteúdo de divulgação de obras, mas também criar suas próprias interações com elas. Mashups, como *Batman in Classic Movie Scenes*³⁴, que coloca o personagem dos quadrinhos em filmes como Harry Potter, Mágico de Oz e 2001: Uma Odisseia no Espaço, ou paródias como *Star Wars Disney – Let It Flow – Let It Go Frozen Parody*³⁵, que conta a história de Guerra nas Estrelas no ritmo da música *Let it Go*, ganham um espaço para existir e *viralizar*.

Portanto, é possível notar que a influência do YouTube no meio audiovisual, bem para além de uma forma inovadora de transmissão de conteúdo, se dá também no nível da realização, uma vez que inúmeras produções passam a se orientar a partir da plataforma na qual as obras/produtos serão exibidas – o YouTube. Ao longo dos anos de sua existência, a rede não só garantiu rentabilidade pelos acordos realizados com distribuidoras de produtos audiovisuais, bem como se tornou uma fonte primordial de informação para usuários, consumidores e fãs. Ao mesmo tempo, é possível pensarmos que a trajetória da rede social se confunde, a partir de determinado momento, com a própria trajetória do cinema e do audiovisual. Ou seja, as relações entre formatos de produção e exibição tornam-se interdependentes em diferentes níveis, mas em larga escala.

³⁴ “Batman em Filmes Clássicos”, em português. YouTube. **Batman in Classic Movies**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j2ghVpNCVe4>>. Acesso em 27/09/2017, às 19h15.

³⁵ “Guerra nas Estrelas Disney – Deixe Fluir – Let It Go Paródia de Frozen”, em português. YouTube. **Star Wars Disney – Let It Flow – Let It Go Frozen Parody**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j2ghVpNCVe4>>. Acesso em 27/09/2017, às 19h20.

1.3.2 Monetização do conteúdo

Em 2006, o site passou a ter inserção de conteúdo publicitário, além dos banners que já vinham sendo utilizados. Inicialmente, haviam dois formatos: o *Brand Channels* e o *Participatory Video Ads*³⁶. O primeiro permitiu que empresas tivessem um canal personalizável para a divulgação de produtos, como a foto de capa³⁷ diferenciada. Já o segundo, um sistema em que usuários pudessem interagir compartilhando e avaliando vídeos publicitários.

Em 2007, foi anunciada a monetização para criadores de conteúdo. (SIBILIA, 2016). Assim a plataforma tornou a produção de vídeo rentável para quem os publica, mesmo que não esteja ligado a alguma empresa, marca ou produto. Como apontado por Sibilia (2016), o efeito imediato foi a criação de canais por indivíduos anônimos com a finalidade de ganhar dinheiro.

Atualmente, a rede social utiliza o serviço *AdSense*, o qual consiste em um pequeno anúncio em vídeo antes e durante o conteúdo escolhido pelo espectador. A cada visualização da publicidade, o dono do canal recebe uma quantia em dinheiro. Apesar de haver pessoas que vivem exclusivamente desses valores, o YouTube não divulga como funciona o algoritmo para determinar o montante por mil *views*.

No entanto, para que o canal receba dinheiro por publicidade, é necessário ter, no mínimo, 10 mil inscritos, possuir apenas conteúdo original, cumprir o regulamento do YouTube e ser adequado para anunciantes³⁸. Este último critério reprova a apresentação de temas sensíveis como terrorismo e conflitos políticos, o uso de linguagem imprópria, a incitação ao ódio, entre outros. Esta norma atende o desejo de grandes corporações, como BBC, Toyota e McDonald's, que deixaram de anunciar na rede social devido à vinculação de suas marcas em vídeos de conteúdo religioso ou político extremista, antisemita e com apologia à violência³⁹.

Entretanto, o produtor de conteúdo para YouTube pode lucrar com seus vídeos além da monetização oferecida pelo *AdSense*. Canais com grande alcance ou influência significativa em um nicho de mercado podem ser contratados por empresas para divulgar um produto ou serviço. Sem nenhuma relação contratual com o YouTube, frequentemente os *videomakers* afirmam que

³⁶ “Canais de Marcas” e “Propagandas em Vídeo Participativas”, em português. Telegraph. **Youtube a History**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h41.

³⁷ Foto de capa é uma imagem escolhida pelo usuário para ilustrar seu canal.

³⁸ Google. **Critérios para geração de receitas com vídeos**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h56.

³⁹ BBC Brasil. **Por que grandes marcas estão retirando sua publicidade do Google e YouTube**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39347913>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h35.

o material patrocinado por marcas é a principal fonte de renda de sua página no site⁴⁰. Um exemplo disso, é o caso do Amigo Gringo: o canal era financiado pela Rede Snack, de canais no YouTube. A empresa decidiu parar de sustentar a página, devido ao baixo retorno⁴¹, fazendo com que os realizadores do canal precisassem de patrocínio de inscritos, em troca de conteúdo exclusivo, além de assinar contratos com novos patrocinadores, fundamentais para a continuidade das produções⁴².

Vale ressaltar que, embora a monetização no YouTube ser recente, de acordo com Sibilía (2016), em 2005, operadoras de celular já ofereciam um *website* que remunerava vídeos postados por clientes. Com divulgação realizada pelo próprio *filmmaker*, em 2007 a operadora Claro pagava 10 centavos para cada *download* do vídeo.

1.3.3 YouTubers

Como apontado anteriormente, o resultado imediato da divisão dos lucros do YouTube com quem cria para a plataforma, foi o fenômeno *youtubers*. O nome da profissão de quem produz conteúdo para a rede inicialmente era *vlogger*, ou seja, quem posta *vlogs*⁴³, geralmente no formato *talking head* – apenas falando sobre um determinado assunto, em um plano fixo. A sofisticação técnica realizada por esses usuários, visando a monetização, e a dominação do YouTube entre plataformas de upload de material audiovisual, fez com que a marca fosse inserida ao título profissional.

Embora o conteúdo produzido para o YouTube tenha maior preocupação estética, os *youtubers* nem sempre são *filmmakers*. Enquanto aquele produz vídeos para uma única plataforma, estes também criam produtos audiovisuais com outras finalidades, como diferentes redes sociais ou televisão.

⁴⁰ IDGNOW. “YouTube não dá dinheiro”, diz Marimoon. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/08/31/youtube-nao-da-dinheiro-diz-marimoon/>>. Acesso em 16/09/2017, às 15h46.

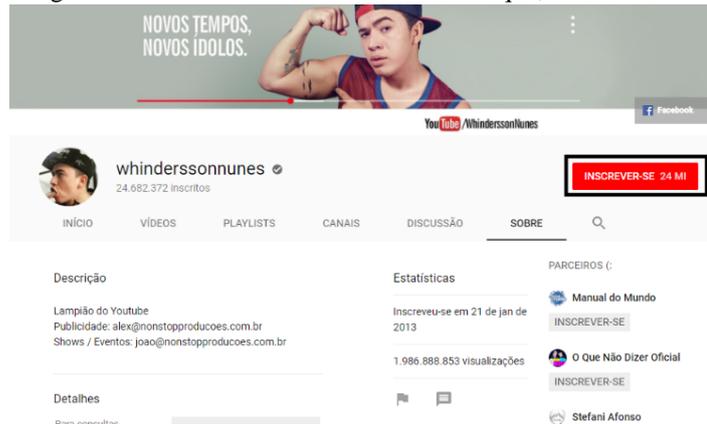
⁴¹ YouTube. SERÁ O FIM DO CANAL? SAIBA COMO SALVÁ-LO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OODU2RnYHI8>>. Acesso em 27/09/2017, às 18h50.

⁴² YouTube. O CANAL: 5 MESES DEPOIS, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E11OXW6iV50&>>. Acesso em: 27/09/2017, às 18h50.

⁴³ De acordo com o dicionário Cambridge, *vlog* é “um blog em vídeo: um registro de pensamentos, opiniões, ou experiências filmado e postado na internet”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/vlog>>. Acesso em: 17/11/2017, às 16h15.

Em princípio, pessoas desconhecidas, como Felipe Neto⁴⁴ e Kéfera⁴⁵ e, posteriormente, celebridades de meios tradicionais de mídia, como Yasmin Brunet, Marília Gabriela e Ashley Tisdale, passaram a criar conteúdo especial para a rede. O representante mundial da categoria é o sueco PewDiePie, produtor de vídeos sobre *games* e humor, e que possui mais de 57 milhões de inscritos⁴⁶. No âmbito nacional, o maior canal do segmento é o de Whindersson Nunes, que reúne mais de 24 milhões de seguidores (fig. 3), com crônicas humorísticas.

Figura 3: Página *sobre* Whindersson Nunes. Em destaque, o número de inscritos.



Fonte: YouTube⁴⁷.

No Brasil, o primeiro canal a ter grande alcance foi o de Guilherme Zaiden, em 2006, com vídeos virais como *Confissões de um emo*⁴⁸. Entretanto, quem realmente passou a viver da profissão de *youtuber*, foram PC Siqueira e Felipe Neto. Ambos começaram a publicar vídeos em 2010: o primeiro fazendo pequenas crônicas cotidianas – como não conseguir assistir ao filme *Avatar* no cinema -, enquanto o segundo criou um personagem para criticar com humor ácido (“com humor ácido” entre vírgulas) grandes nomes da cultura pop.

⁴⁴ Felipe Neto é um *youtuber* carioca, que entrou na plataforma em 2010, com o canal *Não Faz Sentido*. Atualmente Felipe possui mais de 15 milhões de inscritos, sendo o segundo maior *vlogger* do Brasil. Também é autor de dois livros, e ator de cinema, teatro e televisão. (Dado de 13/11/2017, disponível em <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/about>>. Acesso às 10h33.)

⁴⁵ Kéfera é uma *youtuber* curitibana, criadora do canal *5inco Minutos*, iniciado em 2010. Seus vídeos abordam o cotidiano de forma humorística. Atualmente, expandiu sua carreira para a televisão, teatro e cinema, bem como lançou três livros. Possui mais de 10 milhões de inscritos. (Dado de 13/11/2017, disponível em <<https://www.youtube.com/user/5incominutos/about>>. Acesso às 10h39.)

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>>. Acesso em 13/11/2017, às 11h27.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/about>>. Acesso em: 13/11/2017, às 11h26.

⁴⁸ Folha de São Paulo. **Guilherme Zaiden, primeiro youtuber brasileiro, volta a ativa após 9 anos**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1717588-guilherme-zaiden-primeiro-youtuber-brasileiro-volta-a-ativa-apos-9-anos.shtml>>. Acesso em 17/09/2017, às 15h35.

Figura 4: confissões de um emo.



Fonte: YouTube⁴⁹.

Com o crescimento vertiginoso de diversos canais, o YouTube criou estúdios, disponíveis para que *youtubers* utilizem os cenários e equipamentos para gravar vídeos, criar uma rede de contatos com outros profissionais e participar de oficinas e workshops para aprimorar o desenvolvimento de material⁵⁰. O Brasil possui dois *YouTube Spaces*, o primeiro inaugurado em 2014, na cidade de São Paulo⁵¹, e o segundo aberto em 2017, no Rio de Janeiro, sendo apontado como o segundo maior mercado da plataforma, atrás apenas dos Estados Unidos⁵².

Figura 5: YouTube Space São Paulo.



Fonte: Hypheness⁵³.

A rede social valoriza os produtores de conteúdo que se destacam na plataforma. Seja parabenizando com uma placa ao atingir um determinado número de inscritos ou presenteando

⁴⁹ YouTube. **Confissões de um EMO**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OATq8YrIz-c>>. Acesso em: 17/11/2017, às 15h19.

⁵⁰ YouTube. **YouTube Space São Paulo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/saopaulo.html>>. Acesso em 17/09/2017, às 15h46.

⁵¹ TechTudo. **YouTube Spaces ganha sede no Brasil; conheça os estúdios de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/youtube-spaces-ganha-sede-no-brasil-conheca-os-estudios-de-sao-paulo.html>>. Acesso em 17/09/2017, às 15h44.

⁵² El País. **A meca dos 'youtubers' fica no Rio e tem vista para o mar**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/07/tecnologia/1502141548_309521.html>. Acesso em: 17/09/2017, às 15h47.

⁵³ Hypheness. **Conheça o YouTube Space, uma escola para youtubers em SP**. Disponível em: <<http://www.hypheness.com.br/2016/07/youtube-space-uma-escola-para-youtubers-em-sp/>>. Acesso em 13/11/2017, às 11h17.

com um *yearbook*⁵⁴, ação que envolveu os donos de canais que completaram um milhão de inscritos em 2016⁵⁵.

É possível afirmar que toda e qualquer temática encontra um nicho de seguidores na rede social. Embora os *youtubers* que produzem conteúdo humorístico e sobre games possuam os números mais expressivos, há grande destaque para os eixos de beleza, fitness, maternidade, esportes, gastronomia, entre outros.

Assim, conclui-se que o YouTube se tornou uma parte expressiva da Internet. A plataforma permitiu, não só a transformação de vídeos caseiros em sucessos, mas também a produção de novas formas de realização audiovisual. Possibilitou ainda que pessoas vivessem exclusivamente da produção de conteúdo para a rede, além de criar novos meios de interação entre canais de mídias tradicionais e empresas com os consumidores.

⁵⁴ Livro aos moldes dos anuários de colégios estadunidenses. É destacado o crescimento de cada canal a partir de fotos e dados.

⁵⁵ YouTube. **GANHEI UMA SURPRESINHA DO YOUTUBE ♥ (Yearbook 2016) #MM7**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZXbnkY-Iqs>>. Acesso em: 17/09/2017, às 16h06.

CAPÍTULO 2 – ESCRITAS DE SI

2.1 Narrativas de si, criadas por si mesmo

Embora seja comum na era digital o compartilhamento de sentimentos e outras intimidades, a partilha dessas particularidades remetem ao período renascentista. Naquele momento, há uma quebra na vivência social medieval, essencialmente em comunidade, para um modo de vida no qual o indivíduo rompe com as expectativas do modelo prévio (SANTIAGO E LIMA, 2010).

Já no século XVIII surgem os diários íntimos, que relatavam os acontecimentos do dia a dia. Essa modalidade, de acordo com Madeleine Foissil “divide o tempo e a ação numa sequência de instantes imediatos cuja unidade máxima é o dia que passou” (FOISSIL, 2009, p. 325). Não há narração ou intenção literária nestes relatos ou nos *livres de raison*⁵⁶. Nesse estilo, ainda são inclusas as anotações realizadas por médicos.

Posteriormente, esses escritos despertaram interesse do público e da academia. Os textos, que eram privados, sem nenhuma intenção de serem lidos por alguém, se tornaram objetos de estudo e publicações *best seller*. Um bom exemplo é o diário de Anne Frank, que além de narrar o horror vivido pela adolescente durante a II Guerra Mundial, também é utilizado como registro histórico por estudiosos da área. No entanto, ainda pode ser encontrado em livrarias como uma espécie de autobiografia, cuja vendagem ultrapassa os 35 milhões de cópias⁵⁷.

Aliás, as autobiografias, bem como os diários íntimos, também remetem ao começo da Idade Moderna. O marco inicial, *Confissões* de Rousseau (1782), permitiu que o autor expusesse suas questões íntimas para o público. O escritor também deu autorização ao leitor para o julgar, como poderia fazer com qualquer outro personagem literário (ALBERTI, 1991, p.8). Ao mesmo tempo em que há um movimento preocupado com o registro do cotidiano, há também a intenção de transformar a própria vida em obra literária.

A partir da popularização de blogs e redes sociais, o diário íntimo e as autobiografias ganharam um novo espaço de circulação bem como de produção, com suas peculiaridades. Do mesmo modo que os escritos dos séculos anteriores, o relato pessoal prevalece, também redigido (ou filmado) em espaços pessoais, como o quarto, em momentos de solidão (SIBILIA,

⁵⁶ *Livres de raison* eram cadernos, que no começo da vida moderna, os comerciantes ou chefes de família anotavam as informações referentes a gastos da família ou do negócio. Assim como diários, também registram o cotidiano e a vida familiar (FOISSIL, 2009).

⁵⁷ O Globo. **Direitos autorais do ‘Diário de Anne Frank’ geram polêmica**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/direitos-autorais-de-diario-de-anne-frank-geram-polemica-17477112>>. Acesso em: 04/10/2017, às 15h51.

2016). Entretanto, já não tem a finalidade de servir como relato para a posterioridade, nem pretendem ser apenas lidos) e/ou conhecidos por si: as publicações *online* podem ser – e muitas vezes são – lidas (ou assistidas) por milhares de pessoas.

Um exemplo brasileiro desta tendência é o site *Depois dos Quinze*. Inicialmente, o blog de Bruna Vieira foi um espaço para a garota, que ainda cursava o ensino médio, superar um amor não correspondido, através das pequenas crônicas que publicava. Com o sucesso e a identificação do público, o blog se transformou em um website⁵⁸. Bruna, agora aos 23 anos, ainda compartilha seu cotidiano no canal que leva seu nome no YouTube⁵⁹ – em vídeo, já dividiu momentos como a construção de sua casa, detalhes do intercâmbio e de sua transição capilar. De acordo com os dados divulgados por ela mesma, o site já recebeu mais de 200 milhões de acessos desde que foi criado e a conta no YouTube tem mais de 76 milhões de visualizações⁶⁰.

Assim, é possível perceber que a necessidade de registrar a intimidade continua sendo um hábito na contemporaneidade. Apesar de possuir algumas características em comum com o período moderno, como a forma de narrar, a finalidade deste relato pode ser outra além da organização de finanças ou compreender e desenvolver a sua própria subjetividade. Atualmente, o diário íntimo, o qual era um objeto extremamente pessoal, passou a ser escrito ou apresentados em formatos de vídeos virtuais para serem acessados por qualquer pessoa.

2.2 Esfera pública e privada

Interessante observar que os diários pessoais tiveram seu início ao mesmo tempo em que as casas passaram a ter espaços privados. No começo do século XVIII, quartos e salas exclusivas para cada morador foram incluídos na arquitetura residencial (SIBILIA, 2016). Ou seja, foi na Idade Moderna a constituição do indivíduo dotado de uma subjetividade como conhecemos hoje, com necessidade de um espaço para si. Nesses locais eram redigidas as cartas e os escritos íntimos.

Segundo Sennet (1999) a consequência da valorização da esfera íntima e pessoal criou novas regras de convivência em sociedade: “a própria personalidade passou a ser vivenciada como um tesouro interior altamente expressivo, cujos eflúvios era preciso controlar e dissimular nas apresentações públicas” (apud SIBLIA, 2016, p.92). Nesse sentido, no movimento que

⁵⁸ Vieira, Bruna. **Depois dos Quinze: Sobre**. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/sobre/>>. Acesso em: 03/10/2017, às 15h43.

⁵⁹ YouTube. **Bruna Vieira**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze>>. Acesso em: 03/10/2017, às 15h45.

⁶⁰ Dados de 03/10/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze/about>> e <<http://www.depoisdosquinze.com/sobre/>>. Acesso em 03/10/2017, às 15h47.

precedeu ao oitocentista, as relações interpessoais eram menos impessoais, pois não era costume esconder sentimentos íntimos e traços de personalidade. Ainda, conforme Sibilia (2016), o mascaramento da intimidade, reservada exclusivamente para o lar, fez com que florescesse o desejo de ter uma personalidade única.

Nesse período, então, os indivíduos, geralmente membros da burguesia, passam a valorizar o autoconhecimento e a própria subjetividade. Foi um momento de intensa produção de diários íntimos, redigidos tanto por crianças, como homens e mulheres adultos. Essa modalidade de escrita, de acordo com Sibilia “possuía um vínculo evidente com a sensibilidade da época” (2016, p.97).

Em paralelo com os dias de hoje, o cenário do século XIX se manteve, mas com especificidades e particularidade do contexto da era digital. O espaço privado de casa, especialmente o quarto de dormir, é um dos principais locais onde são escritos textos para blogs e vídeos para os chamados *vlogs* são filmados. A privacidade para os trabalhos realizados no computador fez com que, inclusive, o cômodo que era utilizado até então para redigir diários e cartas, se transformasse em um escritório dedicado aos “assuntos digitais”.

Porém, há de se ressaltar um componente extra nos relatos da vida pessoal nas redes sociais: a interação mediada pela tecnologia. É possível que um número inimaginável de pessoas possa ler ou assistir aos detalhes da vida do autor (SIBILIA, 2016, p. 104). Assim, os diários, antes trancados por chave, escondidos do olhar curioso, tornaram-se conteúdo disponível para o mundo inteiro, com a possibilidade de receber comentários, curtidas e, inclusive a criação de um grupo de fãs desconhecidos. Podemos observar um exemplo disso nos estilos populares de vídeos no YouTube: as respostas de *tags*, um conjunto de questões ou curiosidades sobre um determinado tema – “50 fatos sobre mim”, “20 músicas”, “minha gravidez” e “o que você prefere? (*would you rather*)”, integram a lista de grandes sucessos nas redes sociais.

Outrossim, a encenação de uma personalidade também é recorrente. Nem sempre com a intenção de ser diferente ou único, mas de se encaixar em determinado grupo de pessoas, que serão seus leitores ou espectadores. A *youtuber* de beleza Laura Lee, por exemplo, revela como foi difícil ser ela mesma quando começou a gravar vídeos para a plataforma e que acreditava ter de ser como outras pessoas que já tinham canais populares⁶¹. Sibilia (2016) também aponta o estilo confessional de grande parte desse tipo de conteúdo, especialmente no YouTube. A narração em primeira pessoa, a vulnerabilidade perante a tela e o não uso de maquiagem são

⁶¹ YouTube. **REACTION TO MY FIRST YOUTUBE VIDEO | EMOTIONAL**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uHFDOpChHQ0>>. Acesso em: 04/10/2017, às 19h03.

características predominantes em textos e vídeos “confessionais”. Isso faz com que o público possa se identificar com o que está sendo contado e construir sua subjetividade de acordo com as confissões do outro. Ainda, essa estratégia é uma forma de garantir que o espectador acredite nas palavras ditas.

Figura 6: Laura Lee, em um vídeo de atualizações sobre sua vida pessoal.



Fonte: YouTube⁶² (reprodução).

Ainda há a categoria de vídeos no YouTube de *daily vlogs*. Nestes cliques, o espectador pode acompanhar o cotidiano do criador do canal, seja em um dia rotineiro, ou em um momento especial, como uma festa ou uma viagem. Geralmente, são utilizadas câmeras compactas ou até mesmo celulares para registrar cada momento, além do estilo confessional mencionado anteriormente.

Ao mesmo tempo em que a relação com o espaço privado compartilha características do início da era moderna, como o local de criação do conteúdo, a distribuição e a recepção em massa dessas informações vão de encontro com a ideia da construção da subjetividade devido ao autoconhecimento. De acordo com uma pesquisa realizada pelo centro de pesquisa Pew Internet, 53% dos adolescentes entrevistados já postaram seu e-mail online, além de compartilharem mais fotos do que na pesquisa similar realizada em 2006⁶³.

Apesar disso, na mesma pesquisa, os jovens afirmam saber como utilizar as ferramentas de privacidade do Facebook. Isso indica que o compartilhamento de informações privadas acontece de modo consciente. De acordo com Sibilia (2016), a partilha destes dados pode ter diversos motivos, seja o de realmente alcançar um grande público, com fins de atingir um status de celebridade, ou como maneira de denunciar crimes e abusos sofridos, com intuito de superar o trauma ou ainda buscar formas de conseguir justiça diante do sofrimento.

⁶² YouTube. **GRWM Chit Chat | Whats been going on....** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gc8nppRGgWo>>. Acesso em: 04/10/2017, às 19h38.

⁶³ Meio e Mensagem. **Rede social e big data: o internauta nu.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/09/12/rede-social-e-big-data-o-internauta-nu.html>. Acesso em: 04/10/2017, às 20h15.

2.3 Espetacularização

Como mencionado anteriormente, no fim do século XVII e meados do século XIX, foi separada a intimidade e a *extimidade*⁶⁴, sendo a segunda passível de performance. Entretanto, de acordo com Sibilia (2016), ainda não era possível *espetacularizar* a encenação, pois a vida privada e a pública ainda eram delimitadas em espaço físico. Posteriormente foram inventadas formas de comunicação que quebraram essas fronteiras e redefiniram a moralidade.

Apesar disso, a subjetividade desenvolvida na era moderna consolidou *palcos destinados a encenação cotidiana do espetáculo da vida moderna* (SIBILIA, 2016, p. 345). Lugares de convivência, como avenidas e reuniões sociais, foram fundamentais para a separação da esfera pública e privada. Como consequência disso, esses locais se tornaram marcas daquela época e extensão do homem moderno. Aliás, também foi um dos temas das obras de arte da época. Na figura sete, por exemplo, é possível observar uma cena cotidiana nos Jardins das Tulherias, em Paris.

Figura 7: *Música nas Tulherias*, Édouard Manet (1862).



Fonte: Vírus da Arte⁶⁵.

Nesse sentido, vale ressaltar que o cotidiano passou a ter relevância entre os intelectuais. Nas diversas vanguardas de arte moderna, iniciadas no século XIX, cenas comuns e objetos banais se tornaram importantes na sociedade de consumo, muitas vezes questionadas pelos artistas. Em meados do século XX, por exemplo, Marcel Duchamp propôs novas formas de escultura com a obra *A Fonte*, um urinol, objeto comum, que teve seu uso modificado.

⁶⁴ De acordo com a obra de Sibilia (2016), *extimidade* é definido como a performance de si para as outras pessoas.

⁶⁵ Vírus da Arte. **Manet – MÚSICA NAS TULHERIAS**. Disponível em: <<http://virusdaarte.net/manet-musica-nas-tulherias/>>. Acesso em: 06/10/2017, às 16h51.

Outra amostra, foi a *pop art*, movimento popular na segunda metade do século, em que Andy Warhol foi o principal expoente. Warhol se apropriou de figuras e rostos populares da época, para discutir a reprodutibilidade e a banalidade desses produtos.

Figura 8: *A Fonte*, Marcel Duchamp (1917).



Fonte: Folha de São Paulo⁶⁶.

Figura 9: *Untitled from Marilyn Monroe*, Andy Warhol (1967).



Fonte: The Museum of Modern Art⁶⁷.

Considerando essa perspectiva artística, o banal tem condição de excêntrico. A vida pacata, os objetos diários, ganham atenção. No século XX, o *diferente* passou a ser aquilo que era íntimo ao homem moderno. Assim, criou-se um espaço para a libertação da subjetividade: o que era reservado exclusivamente ao foro privado, aos poucos se torna espetáculo, conforme a sociedade se relaciona mais com as imagens: pinturas, televisão, cinema e, atualmente, internet.

⁶⁶ Folha de São Paulo. **Dadá Maravilha**. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707200406.htm>>. Acesso em: 06/10/2017, às 17h30.

⁶⁷ **The Museum of Modern Art**. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/61245?locale=pt>>. Acesso em: 06/10/2017, às 17h39.

Tendo isso em vista, a relação que Guy Debord estabelece entre imagem e espetáculo, vai de acordo com o proposto até então: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens” (2003, p.14). Disso, pode-se inferir que é necessário algum tipo de conexão social sobre o que é reproduzido e, como ele afirma em outra tese do mesmo livro, ainda possui associação com a encenação na esfera pública.

Ainda de acordo com Debord, as relações sociais, que aos poucos viraram mercadoria, deixaram de valorizar o *ser* para se preocupar com o *ter*, e posteriormente com o *parecer*. Ou seja, o homem oitocentista que se preocupava com a autodescoberta da subjetividade, passa a ser um homem que encena sua vida, até o momento em que se preocupa em mercantilizar o cotidiano.

Isso leva a estilização de si e da sua personalidade. A quebra do âmbito público e privado exigiu a profissionalização de, não apenas a esfera ligada ao exterior, mas também o campo profissional. No contexto do YouTube, por exemplo, o espaço em que o vídeo é gravado, geralmente a própria casa do *youtuber*, se torna uma extensão de si: são construídos cenários, geralmente inspirados nas tendências de decoração, que as vezes simulam algum cômodo da residência. É o caso da produtora de conteúdo Joyce Kitamura⁶⁸, que possui uma espécie de sala como cenário, mas composta apenas pelo sofá. Outra situação, são os *videomakers* que transformam ou constroem a própria casa como um pequeno estúdio, facilitando a gravação de vídeos, tanto no âmbito técnico, quanto no estético, como fez Bruna Vieira⁶⁹.

2.4 Narrativas de si no YouTube

Na era moderna, quando se deu início a cultura da escrita dos diários íntimos, o presente e o passado eram tempos bem definidos. Os escritos tinham a função também de retrospectiva, ou seja, embora servissem como uma forma de construir a própria subjetividade do autor, também se valiam para indagação do passado (SIBILIA, 2016).

Já no período atual, em que as redes sociais já se consolidam como, não apenas parte do dia a dia, mas como uma forma de guardar registros imediatos da vida dos usuários, o tempo deixa de se dividir em passado, presente e futuro. De acordo com Sibilía:

Em primeiro lugar, chama atenção a peculiar inscrição cronológica dos novos relatos de si. Especialmente notória nos blogs e nas redes sociais, porém também presente nas outras manifestações desse amplo fenômeno. (SIBILIA, 2016, p.154)

⁶⁸ YouTube. **MEU PAI CHEGOU!!! | VLOG DA ALEGRIA**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K7wpZxSjMw4>>. Acesso em: 06/10/2017, às 19h01.

⁶⁹ YouTube. **Diário da obra #18 • biblioteca + tour pelo andar**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gFwAB34y48w&t=456s>>. Acesso em: 06/10/2017, às 19h03.

Há compartilhamento de todo o tipo de informação sobre a vida cotidiana postada em tempo integral nas redes sociais: no Instagram, pode-se enviar ou deixar em modo público fotos que ficam no ar por 24 horas, geralmente ilustrando passeios, almoços, animais de estimação, o que se está assistindo na televisão e todo o tipo de anedota. No Facebook, é possível compartilhar sentimentos, conquistas e derrotas na ferramenta “eventos cotidianos”⁷⁰. Nesse sentido, o presente deixa de ser um tempo para se tornar onipresente: através das telas de dispositivos eletrônicos, é possível acompanhar o presente de diversas pessoas, sejam elas conhecidas ou não.

A produção audiovisual digital amadora, que teve seu início principalmente no YouTube, migra dessa plataforma para outras como Facebook e Instagram. Nessas redes sociais é possível compartilhar facilmente fotos, textos e vídeos, com ícones que acessam rapidamente a câmera do celular ou do tablet, além de rápido upload desse conteúdo. Ambas as redes possibilitam *posts* com duração de 24 horas, além de ter uma interface em formato de *timeline*, ou seja, tudo o que é postado aparece em uma espécie de lista. Essa forma de disposição é convidativa para conteúdo de curta duração e sem refinamento técnico.

Por outro lado, no YouTube, as atualizações nem sempre são tão rápidas quanto nas outras redes. Há um trabalho prévio de captação de imagens, geralmente com equipamentos mais profissionais do que a câmera frontal do celular, uma edição complexa, muitas vezes terceirizada, até o momento do upload – que também leva mais tempo do que os poucos segundos. Este é um dos resultados da monetização de conteúdo original oferecida pela plataforma. Porém, isso não faz com que as narrativas criadas nessa plataforma deixem de ter a *sensação de viver num perpétuo presente*, característica que Sibilia (p.154) aponta como inerente a contemporaneidade.

O fato do conteúdo do YouTube não poder ser editado após ser publicado e perdurar por muitos anos faz com que não apenas uma narrativa visual seja criada, mas também uma percepção do tempo também. O registro, muitas vezes é gravado semanas ou meses antes de ir ao ar, e é possível assisti-lo muito tempo depois. Isso resulta na assimilação do tempo como em um filme surrealista, sem ordem cronológica, mas com a mesma sensação de imediatismo de um *tweet*⁷¹.

⁷⁰ A ferramenta é uma forma de anúncio a respeito de relacionamentos amorosos, saúde, família, trabalho, ou o que o usuário achar relevante. É criado um *post* com mais destaque do que uma simples atualização. É possível colocar uma imagem, além de registrar a data do acontecimento.

⁷¹ Como é chamado os posts, de no máximo 140 caracteres, *do microblog Twitter*. Podem ser acompanhados de vídeos, *gifs* ou imagens.

Vale ressaltar que esta onda de compartilhamento do cotidiano em massa, é também reflexo da necessidade de criação de memórias: enquanto os diários pessoais e os álbuns de fotografia das gerações passadas tinham a finalidade de registrar e guardar grandes momentos, na contemporaneidade hábitos rotineiros se transformam em acontecimentos extraordinários dentro das redes sociais.

Outra característica das redes sociais, e especialmente do YouTube, é a possibilidade de editar as lembranças da própria vida: é possível compor planos, refazer imagens, retocar corpos, criar roteiros e organizar da maneira que esteticamente pareça melhor. A possibilidade de criação em cima da narrativa pessoal é tamanha que se torna possível *dirigir* o próprio cotidiano.

Aliás, a viabilidade de construir a própria narrativa dentro de padrões estéticos tornou os dispositivos extensão das pessoas: “fiquei sem bateria”, “fiquei sem memória”, são algumas das expressões recorrentes, que se referem a aparelhos eletrônicos, mas utilizados na primeira pessoa: o aparelho se torna o próprio usuário. De acordo com Sibilia:

Essas imagens alimentam a crescente modulação das narrativas de si como histórias inspiradas nos códigos audiovisuais e informáticos com os quais estamos cada vez mais familiarizados, enquanto o *eu* se espelha nos personagens que transbordam das telas e chega a se transformar, inclusive, num deles. (SIBILIA, 2016, p. 161)

Essa passagem reforça a criação de um presente/passado estetizado: os *posts* são criados a partir de determinada estética, e as memórias são lembradas dessa forma – com filtros, enquadramentos, cortes e efeitos especiais. Inclusive, pode-se transformar momentos cotidianos em memórias que remetem a estética de câmeras analógicas, antes dos filmes fotográficos serem coloridos, em tons sépia e preto e branco.

Figura 10: Instagram de Lana del Rey – uso de filtro *retrô*.



Fonte: Instagram⁷².

⁷² Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWwOcIODl6u2tuWs-ewOSZD3FMJt2JNApOH7wU0/?taken-by=honeymoon>>. Acesso em: 09/10/2017, às 17h.

No YouTube, a escolha da estética tem muito a ver com a temática do vídeo: a edição pode frisar momentos engraçados, a trilha sonora pode reforçar o sentimento do upload, a iluminação pode ressaltar ou esconder alguns aspectos.

Figura 11: Lully de Verdade.



Fonte: YouTube⁷³.

A imagem acima se trata da visita da *youtuber* Lully em uma locação do filme *Kill Bill*. Os enquadramentos utilizados, a colorização, a escolha de lentes e o formato *widescreen*, faz com que não apenas seja potencializada a experiência de se estar em um local de filmagem de uma obra icônica, mas também é transmitido o sentimento de se estar vivenciando uma cena do longa-metragem de Quentin Tarantino.

Nesse sentido, a forma com que os vídeos são criados se transformam em marcas de cada canal. O estilo de filmagem, temáticas abordadas e forma de desenvolvimento de cada tema se transforma em algo próprio do criador de conteúdo: o uso de luz natural, determinados cenários e certos enquadramentos são exemplos do que identificam um canal.

Estas marcas têm seu sentido estendido para além do visual. São criados produtos vinculados aos canais, que monetizam frases e momentos do cotidiano. Camisetas, pôsteres, canecas e até livros com sentenças e histórias populares do *youtuber* são comercializadas para milhares de fãs. Um exemplo é o livro de Jout Jout, com a versão escrita de algumas das crônicas compartilhadas na sua conta do YouTube. A criadora de conteúdo Laura Lee também tem uma linha de camisetas com seus bordões mais conhecidos entre seus inscritos.

Com tudo isso, sabe-se que ainda há interesse em escrever e em estudar narrativas autobiográficas. Embora, no momento contemporâneo, sejam redigidas ou filmadas por motivos muito distintos dos do homem moderno, o registro de si ainda é uma forma de relacionar-se com a própria subjetividade.

⁷³ YouTube. **Casamento sangrento**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s2y0acsc9qQ>>. Acesso em: 09/10/2017, às 17h20.

CAPÍTULO 3 – IMERSÃO AUDIOVISUAL E ANÁLISE FÍLMICA

3.1 Do objeto empírico

O objeto empírico de estudo deste trabalho é o canal do YouTube “Danielle Noce”, ativo há seis anos. A escolha se deu devido a um interesse pessoal da pesquisadora, pois acompanha o canal desde sua criação.

O canal de Dani Noce foi criado em julho de 2011⁷⁴, mas o primeiro vídeo disponível, um *teaser* da primeira temporada do programa *I Could Kill For Dessert* (ICKFD), foi postado apenas em novembro do mesmo ano⁷⁵. A partir de dezembro, foram ao ar, quinzenalmente, vídeos de receitas simples, apresentadas de forma descontraída e bem-humorada. Inicialmente o conteúdo ensaiava projetos pilotos para televisão, porém com estética diferenciada.

No princípio, erros de execução das receitas foram mantidos na edição, além de acidentes como vidros quebrados e ingredientes fora da tigela. Essa atmosfera descontraída atingiu, aos poucos, um público mais jovem, garantindo relativo sucesso para um canal estreante.

Deve-se ressaltar que, além do aspecto descontraído que se firmava entre a apresentadora e o público, também havia experimentação com relação à estética audiovisual pela tentativa de não realizar planos ensaiados e/ou perfeitos – desfoques leves eram comuns, por exemplo. Além disso, o marido da apresentadora e diretor dos vídeos, Paulo Cuenca, fazia comentários sarcásticos e piadas. Essa proposta segue até os dias atuais: o formato sempre se reinventa, tanto esteticamente, quanto com a proposição de novos quadros.

Em 2012, a terceira temporada do ICKFD foi vendida para o canal de televisão VH1⁷⁶ e não foi publicada na Internet. Entretanto, a página de Dani Noce no YouTube não parou: Dani e Paulo se mudaram para França, onde ela foi estudar confeitaria⁷⁷, dando espaço para novos quadros e receitas mais complexas.

Um dos novos blocos do canal foi o PLOC⁷⁸, ao estilo dos tradicionais *vlogs* que já eram realizados na época. Nesses vídeos, Dani compartilhava impressões sobre o curso de

⁷⁴ YouTube. **Dani Noce: sobre**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/about>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h01.

⁷⁵ YouTube. **Teaser ICKFD com Cupcakes e Chapeuzinho Vermelho**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eWEMmVnyGzk&list=PL7biWkm0dNqZ9qMgG-SjfNRmT7C06dpat>>. Acesso em 20/10/2017, às 16h03.

⁷⁶ Vcfaz. **Vh1 estreia o programa nacional I Could Kill for Dessert**. Disponível em: <<http://www.vcfaz.tv/viewtopic.php?t=195274>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h05.

⁷⁷ Dani Noce. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.daninoce.com.br/sobre/>>. Acesso em: 16/11/2017, às 11h45.

⁷⁸ YouTube. **SAINDO DO FORNO E PLOC**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ON0r5e6JTBU&list=PL7biWkm0dNqb01Efz2Q_hqyiBfR_vCxIT>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h06.

confeiteira, a cidade e detalhes pessoais de sua vida como, por exemplo, filmes que ela assistia, a decisão acerca do nome do novo cachorro, entre outras coisas.

Figura 12: *thumbnail* PLOC.



Fonte: YouTube⁷⁹.

Em 2013 o canal teve uma grande reformulação. Passou a se chamar *Cozinha, Bossa e Malagueta* (CBM)⁸⁰ com a estreia de diversos quadros, tal qual um canal de televisão. Esses novos programas não tratavam apenas de confeitaria, mas também de *lifestyle*, cada um com uma estética própria. Um deles, por exemplo, o *Bigode na Cozinha*, em que Paulo Cuenca executa as receitas, permanece até hoje. O PLOC, no ano seguinte, passou a se chamar *Saindo do Forno*, tendo seu visual renovado e com produção de vídeos esporádicos.

Também em 2013, iniciou a parceria com a *Tastemade*⁸¹, em duas vertentes: (1) no canal Danielle Noce, estrearam o *Rapidinha*⁸², vídeos de receitas rápidas, em tom descontraído, com um pouco mais de um minuto, gravados da sacada do casal, e o *Bited*⁸³, um princípio dos “vlogs de viagem”, em que o casal mostrava restaurantes de Paris; (2) no canal da empresa parceira, iniciou *A Doce Cozinha de Dani Noce*⁸⁴, série similar aos vídeos que também eram postados no CBM.

⁷⁹ YouTube. **Cinema, Le Boudoir, Chá e Vinhos. | PLOC 01 #ICKFD**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5igwMyB5GZ0>>. Acesso em: 16/11/2017, às 13h03.

⁸⁰ YouTube. **Fim do I COULD KILL FOR DESSERT e Estréia do Canal COZINHA BOSSA & MALAGUETA**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v7KdenoaZhI>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h08.

⁸¹ Tastemade é uma rede de vídeos sobre gastronomia e turismo. Reúne criadores do mundo inteiro para produzir vídeos para todos os meios digitais, como smartphones, computadores e Smart TVs, em várias plataformas, como Facebook e YouTube. No Brasil, conta com cerca de 300 milhões de visualizações todos os meses. Disponível em: <<https://www.tastemade.com.br/sobre>>. Acesso em: 16/11/2017, às 11h57.

⁸² YouTube. **Rapidinha – Made with Tastemade #EATS**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2me_PATmBW&list=PL7biWkm0dNqYfEvPXPcCXW-jUr91c-23v>. Acesso em: 20/10/2017, às 15h58.

⁸³ YouTube. **Bited – Made with Tastemade #EATS**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=svFfQERsnug&list=PL7biWkm0dNqOL7F0qfbttcznzhgXBhPh>>. Acesso em: 20/10/2017, às 15h56.

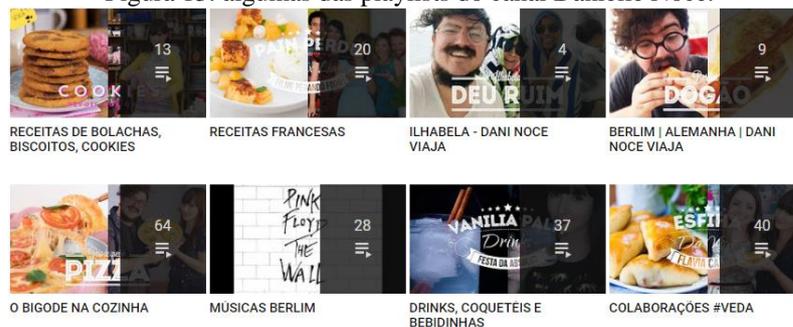
⁸⁴ YouTube. **A DOCE COZINHA DE DANI NOCE**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=54hcXqyqh74&list=PL7biWkm0dNqYXSffAcef3PWf6JSBJ9eq>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h.

No fim deste mesmo ano, estrearam também os *vlogs de viagem*. Inicialmente, faziam uso de poucas câmeras e demonstravam limitado refinamento estético: bem como os relatos de blogs, os vídeos mostravam principalmente o rosto do casal, sem enquadramentos mais elaborados.

Ainda em 2013, nasce a produtora Enfim Filmes, especializada em conteúdo audiovisual para web. Coordenada por Paulo Cuenca, Dani Noce e Cintia Costa, é a empresa que assina os vídeos do canal⁸⁵.

Com a decisão de publicar semanalmente os vídeos sobre viagens, a forma e a técnica desse conteúdo foram aprimorados. Aos poucos, diferentes equipamentos, enquadramentos e estilos de edição foram sendo incorporados à linguagem dos *vlogs*. Esse refinamento técnico-estético também pode ser percebido nos roteiros: as locações e assuntos abordados passam a ter um planejamento prévio.

Figura 13: algumas das playlists do canal Danielle Noce.



Fonte: YouTube⁸⁶.

Atualmente, canal Danielle Noce possui mais de 1,8 milhões de inscritos e 200 milhões de visualizações⁸⁷. Dani Noce já publicou três livros relacionados a confeitaria e estilo de vida, lançou uma coleção de topos de bolo⁸⁸ e também possui uma linha de esmaltes.

⁸⁵ Enfim Filmes. **SOBRE NÓS**. Disponível em: <<http://www.enfimfilmes.com.br/about/>>. Acesso em: 16/11/2017, às 13h30.

⁸⁶ YouTube. **Playlists criadas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/playlists>>. Acesso em: 16/11/2017.

⁸⁷ YouTube. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/about>>. Acesso em: 16/11/2017, às 13h46.

⁸⁸ Dani Noce. **Topos de bolo ICKFD**. Disponível em: <<http://www.daninoce.com.br/gastronomia/novidades-gastronomicas/topos-de-bolo-ickfd/>>. Acesso em 20/10/2017, às 15h54.

Figura 14: página “sobre” de Danielle Noce, com destaque para o número de inscritos e de visualizações.



Fonte: YouTube⁸⁹.

3.2 Do corpus para análise

Nos dois capítulos anteriores, abordamos as questões teóricas que permeiam este trabalho. Dessa forma, discutiu-se o ambiente das redes sociais, não apenas como um lugar de informações ou de entretenimento, mas sim um espaço para modos de registro e de narrativas de si. Também se procurou debater a questão da tecnologia, bem como da linguagem cinematográfica utilizada no ambiente virtual, em relação aos perfis dos realizadores profissionais e amadores.

A partir disso, pode-se inferir que as redes sociais constituem-se enquanto um ambiente virtual de manifestação artística, ainda que nem sempre tenham essa intenção. Diariamente compartilham-se *selfies*⁹⁰, textos e vídeos, que relatam acontecimentos da própria vida do usuário. Entretanto, com a possibilidade de monetização de conteúdo na web e o crescente interesse do público pelas narrativas que tem como objeto a vida e a intimidade do outro, o YouTube passou a ser utilizado por profissionais do audiovisual cujos objetivos são contar suas histórias “da vida real”.

É com base nessa perspectiva que o corpus para a análise é constituído de três *vlogs de viagem* do canal de Dani Noce. Cada um dos vlogs escolhidos foi postado em um momento diferente e serão analisados com relação ao plano de expressão (estética) e de conteúdo (narrativa). Para isso, faremos uso dos quatro passos metodológicos de David Bordwell e Kristin Thompson (2013) para a análise do estilo de um filme:

⁸⁹ YouTube. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/about>>. Acesso em: 16/11/2017, às 13h18.

⁹⁰ De acordo com o dicionário Oxford: “Uma fotografia tirada por si mesmo, geralmente com um *smartphone* ou webcam e compartilhada nas redes sociais”. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>>. Acesso: 20/10/2017, às 16h10. Tradução nossa.

1. Determinar a estrutura do objeto: considerar a forma narrativa – o que constrói e como é contada a história; o tempo; a relação de causa e consequência, entre outros.
2. Identificação das técnicas utilizadas: apontar os aspectos técnicos utilizados para desenvolver a linguagem audiovisual. Serão eles: fotografia (cor e iluminação), trilha sonora, enquadramentos e edição.
3. Determinação dos padrões: como o objeto é organizado. Repetições técnicas para criar sensações nos espectadores, por exemplo, movimentos de câmera e estilo das trilhas sonoras.
4. Proposição de funções para as técnicas mais utilizadas e padrões: a experiência do espectador ao longo do vídeo. Propor um sentido para as técnicas e padrões mais utilizados.

Os três vídeos analisados são: “A Saga Do Passaporte e Dia 1 Viagem L.A. | Los Angeles - Usa | Dani Noce Viagem 15”⁹¹, “99% Anja mas aquele 1% Vaca | Islândia | Dani Noce Viagem 73”⁹² e “A Piscina Secreta Do Mar Morto | Israel | Dani Noce Viagem 146”⁹³. Os três posts marcam momentos diferentes do canal, especialmente no que se refere aos aspectos técnicos e estéticos.

A análise seguirá cada uma das etapas metodológicas de Bordwell (2013) apontadas anteriormente, e não um estudo de cada vídeo. Dessa forma, o método comparativo entre os três momentos escolhidos, tanto no plano de conteúdo quanto no estético, ficará mais evidente.

3.3 Sobre o corpus de análise

Conforme explicitado anteriormente, esta análise se propõe a examinar o segmento *viagens* do canal Dani Noce, a partir de três vídeos produzidos em períodos diferentes, com objetivo de investigar as transformações técnico-estéticas que se deram nas produções audiovisuais do YouTube no decorrer de um curto período de tempo.

O primeiro vídeo “SAGA DO PASSAPORTE E DIA 1 VIAGEM L.A.”* foi postado em março de 2015, é o 15º *vlog de viagem* postado no canal e tem duração de 12 minutos.

⁹¹ YouTube. **A SAGA DO PASSAPORTE E DIA 1 VIAGEM L.A. | LOS ANGELES - USA | DANI NOCE VIAGEM 15**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=AaoFFnROI_I&list=PL7biWkm0dNqYbByP4mZEwOyhuj6RNuTc&index=180>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h15.

⁹² YouTube. **99% ANJA MAS AQUELE 1% VACA | ISLÂNDIA | DANI NOCE VIAGEM 73**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5ASTUR25XwE&t>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h16.

⁹³ YouTube. **A PISCINA SECRETA DO MAR MORTO | ISRAEL | DANI NOCE VIAGEM 146**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Kja2afQBxKo&index=45&list=PL7biWkm0dNqYbByP4mZEwOyhuj6RNuTc>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h18.

Apesar de integrar o quadro “Dani Noce Viagem”, é possível observar que o mesmo também mistura elementos dos *vlogs* que compartilham o dia a dia dos *youtubers*.

O segundo *vlog* escolhido, o 73º de Dani Noce Viagem, foi compartilhado em maio de 2016 e tem duração de 13 minutos. Já é possível notar técnicas de roteiro e direção mais elaboradas. O vídeo começa com um pequeno *teaser/spoiler*⁹⁴ do conteúdo que será apresentado nos 13 minutos a seguir: Paulo Cuenca caído na neve. “99% ANJA MAS AQUELE 1% VACA”* acompanha um dia do casal na Islândia, passando por duas cidades.

Por fim, também fará parte da análise “A PISCINA SECRETA DO MAR MORTO”*, o 146º Dani Noce Viagem, postado em março de 2017. Com pouco mais de 23 minutos, mistura alguns elementos de cada um dos vídeos anteriores, como a forma de comunicação e passagens temporais.

3.4 Análise

3.4.1 Estrutura narrativa dos objetos

Considerando a definição de narrativa proposta por Aumont e Marie (p. 209, 2003) sabe-se que:

1. A narrativa é fechada: possui começo, meio e fim;
2. Conta uma história, que dela infere-se o tempo das ações;
3. É produzida por alguém, porém não é a realidade, mas sim uma *mediação*;
4. Os acontecimentos independem da forma de que são contados.

Disso, podemos extrair os elementos que compõem uma narrativa – tanto textual, quanto oral ou fílmica: narrador, ponto de vista, espaço, duração das ações e ordem em que elas ocorrem.

O vídeo 1 é dividido em dois momentos: a primeira parte em São Paulo, na tentativa de refazer o passaporte de Noce, destruído pelo seu cachorro no dia da viagem e, posteriormente, em Los Angeles, dando início à temporada que se passa nesta cidade. Os primeiros nove minutos mostram o casal Daniele e Paulo indo à embaixada italiana e também um pouco da rotina – restaurantes, gravações e uma festa. Nos últimos três minutos, são exibidos o embarque para os Estados Unidos e o quarto do hotel o qual estão hospedados.

Já o vídeo 2 tem início na cidade de Akureyri, mas logo em seguida parte para a cachoeira em Godafoss e para uma fazenda em Vogajós. Posteriormente, seguem para outras

* Em futuras referências, o vídeo “Saga do Passaporte” também será chamado de “vídeo 1”, assim como “99% anja, mas aquele 1% vaca” e “A piscina secreta do mar morto” serão nomeados de “vídeo 2” e “vídeo 3”, respectivamente.

⁹⁴ Termo utilizado para se referir a divulgação de pequenos trechos importantes para uma narrativa.

cidades, onde é possível ver formações vulcânicas e cavernas. A última parada é no Myathn Nature Baths, onde o casal se banha em uma piscina de águas naturais no meio do gelo. Por fim, uma pequena conversa na estrada, no trajeto até o ponto seguinte da viagem, que será explorado no *vlog* seguinte. Neste clipe, Cuenca fica preso na neve, enquanto Noce ri antes de ajudá-lo – daí a inspiração para o título.

O vídeo 3 inicia-se na cidade de Ein Gedi, em um parque homônimo a localidade que se encontra, no meio ao Deserto da Judeia, com trilhas e cachoeiras. Então, o casal segue para uma piscina natural do mar Morto, e termina em Jerusalém. Mais uma vez, tudo se passa em um mesmo dia.

Quanto ao narrador, os três vídeos analisados são narrados exclusivamente por Noce e Cuenca, formato tradicional de *vlogs*. Apesar de haver explicação ou opinião de outras pessoas – como da embaixada italiana no vídeo 1, ainda assim, o intermédio é o casal.

O ponto de vista é também o dos realizadores do conteúdo. Ele é expresso tanto pela seleção das imagens que compõem os vídeos, como pelos diálogos, em planos *talking head*. Isso reforça a perspectiva dos narradores: no vídeo 2, passado na Islândia, por exemplo, é mostrada a reação de Daniele a respeito das cachoeiras e, posteriormente, são inseridos alguns *takes* da queda da água, comprovando a opinião da realizadora.

Figura 15: plano *talking head*.



Fonte: YouTube.

Figura 16: cachoeira 1.



Fonte: YouTube.

Figura 17: cachoeira 2.



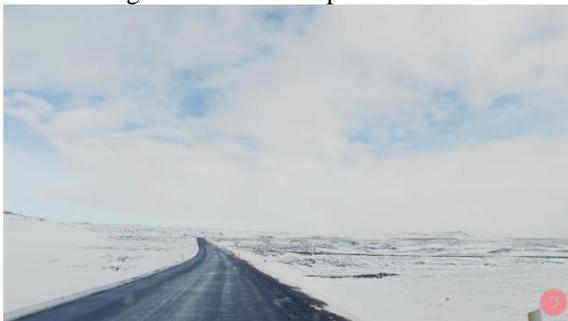
Fonte: YouTube.

No que se refere ao tempo das ações, é possível observar que, como apontam os títulos de dois vídeos (*A piscina secreta do mar morto* e *99% anja mas aquela 1% vaca*), o período

em que se passam é referente ao dia de tal acontecimento mencionado. Já o vídeo 1 (*A saga do passaporte*), agrega um intervalo maior de tempo, tendo como referencial não apenas a viagem, mas os acontecimentos que a antecederam e influenciaram na sua realização.

Em relação ao espaço, todos os vídeos se passam em diversos cenários. Quanto à transição de um lugar para o outro, há diferenças entre os três objetos: enquanto na *saga do passaporte* nem sempre a enunciação do destino seguinte é feita, nos outros há algum tipo de anúncio de deslocamento: no vídeo da Islândia, por exemplo, é omitido o ponto seguinte do trajeto, entretanto, o caminho indicando a sequência da viagem (fig. 18) é mostrado por meio de diversos planos, bem como um *shot* que indica a chegada (fig. 19). Igualmente, o *vlog* do mar Morto também registra a estrada (fig. 20), com enquadramentos no mesmo estilo, mas sem um plano que indique visualmente o novo espaço, apenas uma explicação de via oral, além do endereço escrito no canto inferior esquerdo da tela (fig. 21).

Figura 18: Caminho para Godafoss.



Fonte: YouTube

Figura 19: Chegada em Godafoss.



Fonte: YouTube

Figura 20: Caminho para Ein Gedi.



Fonte: YouTube

Figura 21: Endereço no canto inferior.



Fonte: YouTube

Em relação à ordem dos acontecimentos, ela sempre se dá cronologicamente, com exceção do *preview* no início do vídeo 2. Os *vlogs* começam junto com o dia do casal (ou a continuação, como no caso do vídeo 3). Não há *flashbacks* ou narrativa em *in media res*.

Este formato, com características de *daily vlog*, narrado intimamente pelos criadores do canal, permite que o público se sinta parte de uma conversa pessoal com eles, que aliás, é uma das intenções do canal: compartilhar *o melhor da vida*⁹⁵.

O ponto de vista apresentado, permeado de detalhes dos lugares visitados e a escolha de uma câmera portátil são recursos que transmitem o sentimento de estar viajando junto ao casal. Nos próximos tópicos serão analisados os recursos audiovisuais que contribuem com esta proposta de compartilhamento das experiências de vida.

3.4.2 Mise-en-scène

A mise-en-scène diz respeito a tudo que está dentro da cena, ou seja, tudo que aparece em cada plano em uma obra audiovisual (ou em cada cena, no caso do teatro). Ou seja: cenário, figurino, encenação e iluminação são algumas das coisas que a compõem. Conforme Bordwell e Thompson (p. 205, 2013), o termo expressa *o controle do diretor sobre o que aparece no quadro fílmico*.

Assim, a análise aqui recairá sobre a escolha de cenários, figurinos e objetos de cena. Além disso, abordaremos alguns aspectos a respeito dos enquadramentos, ainda que os elementos relacionados à fotografia serão, posteriormente, explorados com maior veemência.

A proposta dos *vlogs de viagem* não contempla estúdios ou locais adaptados para gravações, mas ambientes naturais como ruas, museus, parques, restaurantes, etc. Entretanto, isso não significa que os lugares escolhidos para visitação não tenham sofrido alguma alteração visual na versão final do cont eudo, como   o caso do vídeo *MEU CARRO NOVO*⁹⁶, em que Cuenca e Noce abandonam um restaurante pela impossibilidade de filmar.

Tendo isso em mente, além dos planos *talking head*, são incluídos detalhes das atrações visitadas, bem como planos gerais destes lugares. Não obstante isso seja uma constante nos três *vlogs*, a escolha de incluir outros aparatos técnicos possibilitou que os *closes* fossem mais presentes nos vídeos recentes.

No vídeo 1, os enquadramentos que privilegiam Paulo e Dani são predominantes. São poucos os planos com exibic o do cenário e, quando inseridos, são cortados rapidamente. No minuto tr s, por exemplo, vemos a porta do restaurante em que almoçaram (fig. 22) e, posteriormente, em um plano geral,   possível observar um pouco do local em que se localiza a embaixada italiana (fig. 23). Somente na segunda parte, durante o caminho e a chegada aos

⁹⁵ YouTube. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/about>>. Acesso em: 01/11/2017, às 17h27.

⁹⁶ YouTube. **MEU CARRO NOVO | DANI NOCE VIAGEM 125**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D0R1d2_dHk4>. Acesso em: 05/11/2017, às 21h30.

Estado Unidos, é possível observar a visão da janela do avião (fig. 24), bem como a exibição do quarto de hotel (fig.25). Apesar disso, são planos muito rápidos, em movimento de *tilt* ou *pan*⁹⁷, que não permitem o espectador contemplar a locação.

Figura 22: porta do restaurante.



Fonte: YouTube.

Figura 23: embaixada italiana.



Fonte: YouTube.

Figura 24: imagem aérea.



Fonte: YouTube.

Figura 25: quarto de hotel.



Fonte: YouTube.

Isso é uma característica do *daily vlog*: o espectador, frequentemente, só sabe das informações expressas através de diálogos. O foco do vídeo permanece nas pessoas que o protagonizam e nas suas ações, de modo que o lugar se torna apenas um alicerce da ação. Ou seja, o conteúdo do vídeo diz respeito à experiência dos protagonistas em determinados lugares.

Já no *vlog* de cenário islandês, a paisagem também se torna um personagem do vídeo – seja para indicar a passagem do tempo ou para comprovar as situações que eles vivenciam. Logo nos primeiros minutos mostram-se pequenos detalhes da casa em que estão hospedados, bem como as redondezas do local. De acordo com Bordwell e Thompson (2013, p. 209) “o cenário pode entrar dinamicamente na ação narrativa”. A escolha de planos gerais para mostrar o casal e o nome do ponto em que estão transforma a locação em parte essencial: não existe outra localidade possível para tudo aquilo acontecer.

É claro que isso é reforçado pela oralidade, pois os diálogos anunciam o que está por vir, como no caso da cachoeira Godafoss e também da fazenda que visitam. Porém, ao contrário

⁹⁷ *Tilt* e *pan* são movimentos de câmera, que ocorrem no próprio eixo: no primeiro, a câmera vai de baixo para cima (ou vice-versa); no segundo, da direita para a esquerda, ou o contrário.

do vídeo 1, em que pouco é exibido dos lugares visitados, a potência da queda de água e os animais da propriedade são mostrados em diversos planos, por exemplo (figs. 26, 27, 28 e 29).

Figura 26: Godafoss.



Fonte: YouTube.

Figura 27: Godafoss, em outra perspectiva.



Fonte: YouTube.

Figura 28: Dani faz carinho em um animal.



Fonte: YouTube.

Figura 29: Outros animais.



Fonte: YouTube.

No caso do vídeo 3, embora tenha vários aspectos de *daily vlog*, o cenário ainda é tratado como um personagem. Nesse sentido, por exemplo, é o único dos três *uploads* selecionados para análise em que o casal não aparece na *thumb*. O contexto do local é oferecido através de planos gerais, imagens de *drone*, e até mesmo um pequeno mapa do parque Ein Gedi.

Figura 30: *thumbnail* do vídeo 3.



Fonte: YouTube.

Figura 31: imagem de drone.



Fonte: YouTube.

Figura 32: plano geral no vídeo 3.



Fonte: YouTube.

A partir dos diálogos, tem-se muito mais as impressões do casal acerca do lugar e algumas curiosidades em relação às descrições do ambiente, como ocorreu no vídeo 1. Todavia, no fim do *vlog* não há muitos detalhes do restaurante afora os pratos servidos e quem os acompanha no jantar, mas sim, uma descrição do que está acontecendo: o começo do *food tour*.

Diante disso, percebe-se que, aos poucos, os vídeos de viagem tornam-se, para além de meros registros cotidianos, pequenos documentários sobre os lugares, visto que a paisagem e as localidades passam a dividir o primeiro plano com os protagonistas na direção dos *vlogs*.

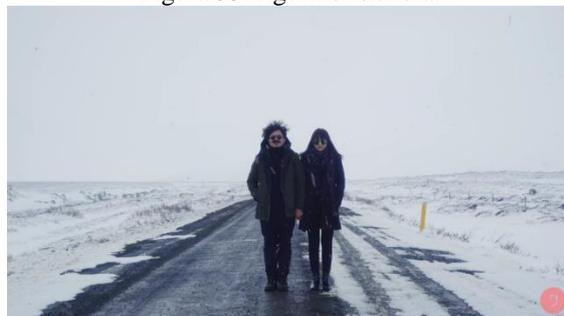
No que diz respeito aos figurinos, é perceptível que o visual adotado pela protagonista é um grande destaque, diferentemente das escolhas de roupas de Paulo. É uma grande tendência entre *youtubers* e blogueiras, compartilharem o *look do dia*, mesmo este nem sempre sendo o foco principal do conteúdo produzido por elas. Embora isso não ocorra nos vídeos selecionados, durante vários episódios de Dani Noce Viagem, por exemplo, haviam referências das marcas dos *looks* usados.

Entretanto, é notável a escolha de certa cartela de cores para cada destino, por parte de Dani, de forma que sejam apresentados *looks* variados em cada vídeo. Raramente as roupas se repetem, porém, quando isto ocorre, há mudança de acessórios, sapatos, entre outros.

No vídeo *Saga do Passaporte* não há destaque para os figurinos, mais uma vez, por se tratar de uma filmagem ao estilo que remete ao estilo documental. Nos poucos planos gerais ou americanos, há muito movimento e nem sempre é fácil assimilar todo o visual do casal, especialmente de Paulo.

Em contrapartida, a viagem da Islândia é marcada pelo visual de cores escuras (fig. 33), em *takes* gerais, muitas vezes apenas dos dois protagonistas parados. Isso complementa a estética do vídeo, que tem diversos contrastes: claro e escuro, habitado e inabitado, quente e frio.

Figura 33: figurino Islândia.



Fonte: YouTube.

Já o *vlog* que se passa em Israel não há tanta elaboração quanto aos figurinos, mais uma vez por se tratar de um estilo informal em relação aos outros vídeos. A roupa do casal é

adequada a prática de exercícios, porém, especialmente as vestimentas de Dani se incorporam ao lugar – a cor *rosé* do casaco se mistura com a paisagem amarelada e o sol forte.

Figura 34: figurino Israel.



Fonte: YouTube

3.4.3 Trilha sonora e sons diegéticos

Como mencionado anteriormente, os ambientes, aos poucos, se tornam parte fundamental dos vídeos de Danielle Noce. Isso faz parte da proposta do canal de compartilhar as experiências do casal de forma imersiva. A trilha sonora também segue o aspecto de imersão, implantado aos poucos.

A trilha escolhida evidencia aspectos do local, seja por ser um artista famoso da região, seja porque remete ao local, ou mesmo por acentuar alguma característica lugar.

Conforme dito no item anterior, o vídeo 1 privilegia os protagonistas do *vlog* acima de qualquer coisa. Não há qualquer som inserido na pós-produção, apenas as vozes das pessoas, captadas diretamente. No momento em que estão em uma festa, por exemplo, a música se torna apenas um chiado em background, apesar de estar, evidentemente, em volume alto.

Ao contrário disto, os outros cliques possuem trilha sonora inserida no processo de edição e finalização do conteúdo. Logo na abertura do vídeo 2, por exemplo, tem-se a faixa *Cheek Mountain*, da banda Cheek Mountain Thief. Associada a esta música, tem-se imagens que contextualizam o ponto de partida do quarto dia de viagem pelo país. Através de *takes* que diferenciam o interior e o exterior da casa (calor vs frio) e da montagem que acompanha o ritmo da música, tem-se a sensação de começo de jornada: mudança de lugar e preparação para o que vem a seguir.

Ainda no vídeo 2, quando o casal sai da hospedagem pela primeira vez, a trilha sonora é de Sigur Rós, banda oriunda daquele país. A partir da articulação das imagens com a montagem, transmite a solidão e o isolamento da casa em que estão hospedados, em meio as camadas de neve. A mesma canção continua nos momentos a seguir: o caminho até a cachoeira de Godafoss.

A associação dos *takes* com a música, a partir da montagem sincronizada, tal qual um videoclipe musical se apresenta, não é exclusiva deste momento. Posteriormente, as cenas do caminho até Hverir, por exemplo, também são articuladas com outra canção da banda Sigur Rós, transmitindo sensação parecida com a música do mesmo grupo musical utilizada anteriormente.

No mesmo sentido, a *soundtrack* do vídeo 3 permanece com as mesmas características do vídeo 2: transmitindo sensações, preenchendo o espaço do trajeto e dos momentos em que os detalhes do ambiente são exibidos, sem nunca se sobrepor nas cenas em que os protagonistas aparecem conversando. Embora não tenha relação com Israel, a trilha escolhida para mostrar o parque foi a faixa *Dead Sea*, de Lumineers, que remete ao local visitado posteriormente por Cuenca e Dani – o mar morto. Já a trilha de Jordan Burns, *It's Not Over*, é usada com a intenção de transmitir o dinamismo das cenas, não estabelecendo relação com a cultura israelense.

Posteriormente, a faixa *Hallelujah*, do canadense Leonard Cohen, de alguma forma dialoga com o contexto de Israel, tendo em vista que o cantor era judeu e a música possui temática religiosa. Aliás, diante desta abordagem da religião e as paisagens apresentadas do trajeto, é fácil associar a natureza do local como algo celestial. Além disso, a canção retoma reflexões acerca da fé, que podem ser associadas à cultura do local, de população majoritariamente judaica.

Assim, conclui-se que as faixas sonoras que compõe os *vlogs* são selecionadas de acordo com as sensações que o casal procura despertar no espectador ao compartilhar a experiência de cada um dos lugares visitados: solidão, aconchego, divindade, entre outras. O efeito de produzir a imersão do espectador, centrada no ponto de vista dos produtores do conteúdo, se ancora fortemente no processo de seleção das músicas e o poder das mesmas de transmitirem e/ou comunicarem sentimentos. A experiência de assistir ao *vlog* é sempre pensada para proporcionar a ideia de “estarmos junto a Dani e Paulo”. Dessa forma, aspectos do cotidiano permanecem nos vídeos, mas, aos poucos, são apresentados com maior refinamento estético.

Quanto ao som diegético, o estilo de *daily vlog* do vídeo 1 não comporta todos os acontecimentos ao redor dos personagens, somente as vozes. Ao fundo, é possível ouvir ruídos de carros, músicas de diferentes ambientes e outras pessoas conversando, porém é impossível reconhecer com clareza estes sons. A escolha de microfone (possivelmente o embutido na câmera) possibilita que apenas quem está falando com a câmera seja ouvido com clareza, centralizando os protagonistas em relação ao resto da cidade. O mesmo ocorre no vídeo 3: apesar de não ser utilizado o mesmo equipamento, ainda se privilegia os diálogos em relação ao ambiente.

Já no vídeo 2, da Islândia, é possível ouvir e reconhecer os sons ao redor: a água saindo do chuveiro, o vento soprando, a queda água na cachoeira. Essa possibilidade de distinção dos ruídos serve para acentuar os contrastes do local, de acordo com o que foi mencionado anteriormente. No começo do vídeo, por exemplo, antes da entrada da trilha sonora, é possível *ouvir a paisagem* – o barulho do vento chiando e a neve derretendo em primeiro plano, acentua a sensação da paisagem desértica e a ausência de outros moradores na região, posteriormente comprovada por imagens aéreas. Ao mostrar Godafoss, optou-se por manter o som original da queda de água juntamente com a trilha sonora, o que quebra um pouco a estética tradicional de videoclipe adotada em grande parte do vídeo.

Diante do exposto acerca do uso do som nos vídeos, que não aparece de modo homogêneo, mas de modo bastante diversificado, é possível dizer que os *daily vlogs* hora dialogam muito com um estilo de videocliques, hora se assemelham com vídeos mais amadores de registro de situações. As decisões se alternam entre fazer uso de trilha sonora extradiegética, com objetivo de incrementar a narrativa, e manter o som direto original das cenas, com intenção de aproximar o espectador dos acontecimentos narrativos.

3.4.4 Cinematografia

Os aspectos de cinematografia, segundo Bordwell e Thompson (2013) estão ligados à quase inteiramente a fotografia e se diferem em diversos pontos nos três vídeos analisados. A utilização de câmeras e lentes distintas influenciam diretamente no resultado final. Serão analisadas características de cor, perspectiva, amplitude tonal e as relações estéticas que produzem na imagem. Vale lembrar que os três *vlogs* são filmados na mesma velocidade em que serão reproduzidos no YouTube – ou seja, entre 23 e 30 quadros por segundo, de acordo com a qualidade selecionada pelo espectador.

3.4.4.1 Perspectiva

A respeito da perspectiva da imagem, os três *vlogs* se propõem a ter resultados distintos. No vídeo 1 *Saga do passaporte*, não há mudança de objetivas ou mesmo de equipamento. O vídeo foi gravado inteiramente com uma câmera compacta, possivelmente uma GoPro, muito utilizada em cenas de esportes, tanto pelo tamanho e quanto pelo peso. A lente é uma grande angular, de milimetragem levemente inferior a 50mm, que pode ser notada pela suave distorção das bordas em relação ao centro da tela.

Figura 35: uso de lente grande angular.



Fonte: YouTube.

Este equipamento não permite grandes alterações de luz, como brilho e contraste. A imagem, aliás, possui mudanças bruscas de exposição, justamente por não possuir alta capacidade de adaptação a mudança de iluminação. Nas figuras abaixo, é possível observar um exemplo disto.

Figura 36: exposição controlada.



Fonte: YouTube.

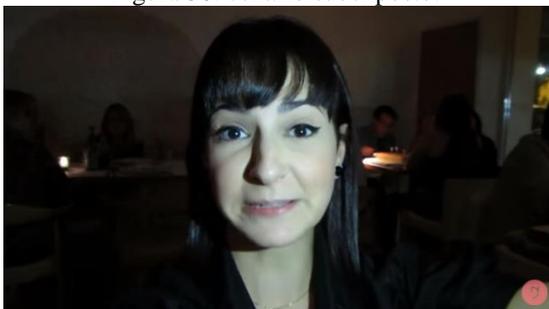
Figura 37: superexposição.



Fonte YouTube.

Em relação ao foco e profundidade de campo, este vídeo apresenta *foco infinito*, que Bordwell e Thompson (2013) apontam como comum nos equipamentos digitais. Não há desfoque do fundo, apesar dele nem sempre interessar ao espectador. Em compensação, muitas vezes ele fica sub ou superexposto, justamente pelo pouco controle de luz da câmera e, assim, influenciando no resultado de privilegiar os personagens em relação ao cenário.

Figura 38: cenário subexposto.



Fonte: YouTube.

Figura 39: cenário superexposto.



Fonte: YouTube.

Já no vídeo 2, são utilizados mais de um equipamento fotográfico e diversas lentes. Mais uma vez, Dani carrega uma câmera compacta, possivelmente uma GoPro de novo, que resiste à água e continua com as mesmas características: grande angular, pouco controle de exposição

– embora não haja mudanças bruscas, também por função da pouca variação de iluminação ao longo dos *takes*. Para os planos detalhe ou da estrada é utilizada uma câmera DSLR, ou seja, uma câmera em que é possível intercambiar lentes, bem como controlar aspectos de luz e foco. Nas paisagens é pode-se notar o uso de lentes *tele*, ou seja, de grande milimetragem que *achata* o fundo com o primeiro plano, de forma que pareçam mais próximos um do outro, ao mesmo tempo dando a impressão de que as camadas de trás sejam *infinitas*. Mais uma vez, isso reforça o aspecto do deserto gelado: infinito e solitário, habitado pela vegetação rasteira.

Figura 40: Uso de objetiva tele.



Fonte: YouTube.

Também, são utilizadas lentes (ou milimetragem, no caso de lente *zoom*) próximas aos 50mm, que se assemelham com a visão do olho humano. Nesse caso, usa-se para planos detalhes, os quais não possuem *foco infinito*, focados apenas no primeiro plano.

Figura 41: foco apenas no primeiro plano.



Fonte: YouTube.

Já nas cenas gravadas com *drone*, tanto no vídeo 2 (fig. 42) quanto no vídeo 3 (fig. 43), há uma leve distorção nas bordas, indicando a utilização de lentes grande angulares, mas pouco abaixo dos 50mm.

Figura 42: imagem gravada por *drone* no vídeo 2.

Fonte: YouTube.

Figura 43: imagem gravada por *drone* no vídeo 3.

Fonte: YouTube.

Aliás, *A piscina secreta do mar morto* se assemelha em outros aspectos ao vídeo de Israel: utilização de GoPro, *foco infinito*, lentes *tele*. Em contraposição, não há muitos planos detalhes, com utilização do foco em primeiro plano. É possível identificar elementos de todo o cenário, por conta dos planos gerais, com facilidade ao longo de todo vídeo.

3.4.4.2 Amplitude tonal

Com relação aos aspectos cromáticos, o equipamento envolvido, bem como a iluminação, produz diferenciações entre os três vídeos. Mais uma vez, ressalta-se o uso de locações *reais*, em que a luz natural é a principal fonte de iluminação – por isso difere-se ao longo do dia e tem influência climática e sazonal. Daí que os enquadramentos (que serão analisados posteriormente) possuem grande influência no resultado final.

Conforme dito no item anterior, a câmera compacta utilizada na gravação do vídeo 1, modelo similar ao utilizado como suporte nos outros clipes, foi provavelmente posta no modo *automático*. Consequentemente, o aspecto final não é uniforme ao longo das tomadas em movimento na rua – em que a luz se altera rapidamente – e, assim, temos imagens super e subexpostas (figs. 44 e 45). Também não há contraste muito forte entre as cores vídeo 1: a ausência de luz torna os tons levemente foscos, os brancos, assim como os tons escuros, ficam exagerados.

Figura 44: pouco contraste.



Fonte: YouTube.

Figura 45: pouco contraste.



Fonte: YouTube.

Isso não ocorre tanto nos vídeos 2 e 3 (de Israel e da Islândia), justamente por não haver sombreados ao longo do caminho percorrido. Além disso, é bem possível que o equipamento utilizado seja um *upgrade* do anterior.

Em relação as imagens gravadas com câmera DSLR, no *vlog* 2 da Islândia, a exposição é, geralmente, da forma *ideal*, ou seja, nem super nem subexpostas. Entretanto, para compensar a pouca iluminação do restaurante visitado e permitir que o rosto de Dani apareça melhor (fig. 34), o cenário ficou estourado.

Figura 46: fundo superexposto.



Fonte: YouTube.

Quanto ao contraste, ele se dá muito mais pela paleta cromática do que pela pós-produção: a maioria das paisagens são brancas com detalhes em preto, bem *nítidos*. Além disso, o brilho da imagem acentuado permite observar sem esforço o contorno dos objetos e a feição dos personagens.

Figura 47: contraste devido a paleta cromática.



Fonte: YouTube.

Ainda a respeito da paleta cromática, o *vlog* se passa somente em um dia, com o mesmo figurino. O cenário de gelo também é praticamente uma constante, garantindo os tons frios o tempo todo. Entretanto, ocorre uma ruptura quando o casal adentra um curral, em que tonalidades quentes são introduzidas ao vídeo, bem como dentro do vestiário – apesar das cores serem pastéis.

Figura 48: cores quentes na Islândia.



Fonte: YouTube.

Neste sentido, no vídeo 3, em Israel, a areia do deserto, as vestes de Danielle e até mesmo alguns animais produzem uma paleta cromática em tom pastel. Isso faz com que o contraste entre as cores não seja tão intenso quanto o preto-e-branco islandês, mas ainda assim, o brilho faz com que as cores se diferenciem bem, assim como os contornos se tornem mais nítidos. No *vlog* em Israel, mais uma vez o restaurante visitado também adiciona calor a imagem, mas nesse caso sem tons pastéis. A iluminação magenta levemente amarelada funciona quase como um filtro ao refletir nos rostos.

Figura 49: iluminação do restaurante.



Fonte: YouTube.

3.4.5 Enquadramentos

Neste tópico serão discutidos aspectos de direção dos vídeos. Para evitar repetições, serão agrupados os quadros semelhantes, de modo que o texto se torne mais dinâmico.

Inicialmente, em todos os vídeos os criadores do canal são enquadrados na imagem. E, da mesma forma que ocorre nos vídeos de receita, os *vlogs de viagem* também contam com a interação do casal, mesmo que um deles esteja, por ventura, fora do quadro.

Aliás, geralmente estes enquadramentos são primeiros planos ou primeiríssimos plano, de altura variada, mas quase sempre nivelado. Estes planos *talking head* são horizontais, ou seja, na altura dos olhos. Isso e a quebra da quarta parede, amplamente explorada no cinema e em seriados, é uma das formas de aproximar quem assiste de quem produz o conteúdo, de modo a contribuir com uma experiência imersiva na narrativa.

Figura 50: primeiro plano.



Fonte: YouTube.

Figura 51: primeiríssimo plano.



Fonte: YouTube.

Entretanto, vale lembrar que isso nem sempre ocorre nos planos em que se utiliza a câmera compacta, pelo fato da mesma estar anexada através de um *monopod*⁹⁸. Nesses momentos, além do plano poder ser oblíquo, também são observados *plongées* e *contraplongées*⁹⁹, ângulos que possibilitam mostrar cenários, bem como enquadrar mais pessoas ao mesmo tempo.

Quanto aos planos conjuntos, são utilizados com frequência no vídeo 2 que se passa na Islândia, especialmente nas imagens de intertítulos. É possível visualizar um pouco do fundo, mas o casal toma ao menos um terço do quadro. São extremamente nivelados, bem como na filmografia de Wes Anderson, com câmera na altura dos olhos. Além disso, a direção do *vlog* propõe-se a mostrar diversos ângulos do mesmo cenário, em planos distintos.

Figura 52: cena do intertítulo.



Fonte: YouTube.

Figura 53: geotérmica 1.



Fonte: YouTube.

⁹⁸ Equipamento no qual uma câmera ou celular ficam apoiados para facilitar o ato de fotografar ou filmar, bem como estabilizar a imagem filmada. Com função similar à do tripé, tem formato de bastão.

⁹⁹ O plano *plongée* (em português, “mergulho”) é aquele filmado de cima para baixo, em um ângulo diferente de 90°. Já o *contraplongée* é o contrário: de baixo para cima, menos em ângulo reto.

Figura 54: no destaque, outro ângulo da geotérmica.



Fonte: YouTube.

Figura 55: geotérmica 3.



Fonte YouTube.

Considerando esta proposta de diversos ângulos, nos vídeos 2 e 3 observamos como as minúcias são importantes na composição do cenário: a abertura do vídeo 2, por exemplo, é composta por diversos planos detalhes, que criam alguns contrastes e passam sensação de aconchego: o fogo aquecendo a chaleira, a janela protegendo da neve, o café fumegante e a paisagem gelada, são exemplos disso.

Figura 56: fogão.



Fonte: YouTube.

Figura 57: Paisagem gelada.



Fonte: YouTube.

Figura 58: café.



Fonte: YouTube.

Figura 59: janela e paisagem.



Fonte: YouTube.

Já no vídeo 3, os planos detalhes não são tão comuns. A composição da paisagem se dá principalmente por planos gerais, médios e aéreos: o animal no meio do deserto e a areia acinzentada ao lado do mar Morto são exemplos disso.

Figura 60: areia e mar Morto.



Fonte: YouTube.

Figura 61: pomba no meio do deserto.



Fonte: YouTube.

Ainda que o *vlog* 1 não conte com tanta variação de planos, é nítida a despreocupação com o enquadramento para apresentação do conteúdo – são poucos cortes. São utilizados vários planos sequências, como se o rosto do espectador virasse para ver o que Danielle aponta: outra pessoa, a refeição, a festa, etc.

Com tudo isso, podemos observar que os diretores do canal refinaram os enquadramentos ao longo da produção dos vídeos, ou seja, passaram a atentar para questões técnicas e estéticas com vistas a novos objetivos. Se no princípio preocupavam-se apenas de registrar e mostrar um pouco do seu cotidiano, usando apenas uma câmera de funções limitadas, posteriormente passaram a investir na construção de vídeos de aspectos documentais com estética e roteiro extremamente pensados. Por fim, o que se observa, de uma maneira geral, é que os *vlogs de viagem* integram duas propostas técnico-estéticas: de um lado valoriza-se o acaso, a espontaneidade do cotidiano, aproximando o espectador dos produtores do conteúdo, e de outro temos também uma preocupação com o acabamento estético (visual e sonoro) para documentar as paisagens e as situações que eles vivenciam.

3.4.6 Montagem

Para além dos aspectos de filmagem que envolvem a cinematografia, há uma etapa extremamente importante e responsável pelo resultado final dos *vlogs*: a pós-produção. Como veremos a seguir, os três vídeos utilizam estratégias diferentes de montagem, apesar de convergirem em alguns aspectos.

No vídeo 1 (*Saga do passaporte*), não há trilha sonora inserida na pós-produção, de modo que não existe uma faixa sonora ou ritmo musical guiando o processo de edição. A montagem traz muitos aspectos dos *vlogs* em que pessoas conversam com a câmera, ou mesmo os *daily vlogs* que já eram populares em 2015.

Esse estilo de edição não tem compromisso com cortes invisíveis, ou seja, há diversos pulos (*jump cuts*), geralmente utilizados para retirar informações desnecessárias de monólogos,

como observado no começo do vídeo e também no carro, após a entrevista de solicitação do visto estadunidense. Além disso, nem sempre se tem continuidade de enquadramento: um mesmo diálogo às vezes tem pequenas mudanças de enquadramento.

Também há mudança brusca de ambiente, como ocorre no momento em que estão no carro e, logo após, aparecem em um restaurante.

Figura 62: enquadramento privilegiando Dani.



Fonte: YouTube.

Figura 63: enquadramento casal.



Fonte: YouTube.

As mudanças repentinas também ocorrem em vários outros momentos para além do local – iluminação e faixa sonora são alguns outros aspectos. No começo do vídeo, por exemplo, o casal está em casa e logo temos um corte para dentro do carro (fig. 62 e fig. 63). Há outra situação em que o fundo é silencioso e iluminação amarelada (fig. 64) e, logo após, há bastante ruído no *background* e iluminação natural.

Figura 64: Danielle em casa.



Fonte: YouTube.

Há outras diversas possibilidades de se trabalhar o material bruto, mas neste formato, o público acompanha Danielle como se estivesse com ela. Durante a festa, por exemplo, Dani quer mostrar um pouco do evento (fig. 65) e conduz o olhar do espectador para algumas das convidadas através de um plano sequência (fig. 66), que finaliza quando se inicia outro plano com praticamente o mesmo enquadramento (fig. 67) – mais uma vez, um corte para evitar possíveis informações desnecessárias ao vídeo.

Figura 65: Dani e Stephanie apresentam a festa.



Fonte: YouTube.

Figura 66: Dani mostra algumas das convidadas da festa.



Fonte: YouTube.

Figura 67: enquadramento similar ao anterior.



Fonte: YouTube.

Esses usos criam um tom informal – o que não implica falta de planejamento anterior às gravações. Esta forma de edição continua popular entre *youtubers*, especialmente quando *daily vlogs* e vídeos de viagem não são o assunto principal de seus canais. O tom cotidiano, de imagens que podem ser facilmente replicadas pelo espectador com celulares ou câmeras compactas, além da montagem linear, coloca os protagonistas do canal no mesmo patamar que o público.

Quanto ao vídeo 2, embora ainda sejam mantidas várias das características de *daily vlog* apresentadas anteriormente, a estética livre de videoclipe é incorporada ao longo da narrativa do vídeo, composto pela trilha sonora extradiegética e pela fragmentação entre planos detalhe e gerais. Para iniciar a reflexão a respeito dos aspectos videoclípticos, Carvalho (2008) aponta:

(...) é possível inferir que a visualização do videoclipe é explicada pela sua relação com a música em duas dimensões: 1) pela propriedade sinestésica e 2) pela estruturação narrativa do pop e sua estratégia de endereçamento. A partir do momento que se considera elementos imagéticos e elementos musicais, em conexão, surgem as indagações: (...) sobre que elemento musical recai a ênfase da edição de imagens? (CARVALHO, 2008, p. 106)

Tendo isso em vista, além das questões discutidas no item 4.3, é possível observar a edição deste *vlog* pautada não apenas pelo acompanhamento das batidas sonoras das músicas, mas também pelos movimentos de câmera, os quais, em alguns momentos, acompanham a melodia da trilha.

Como exemplo disso, pode-se comparar o trecho em que os detalhes da casa em que estão hospedados são exibidos. Os *closes* dos objetos da residência duram até a próxima batida da música. Isso pode ser equiparado, por exemplo, com o videoclipe musical *Purple Yellow Red and Blue*, da banda Portugal. The Man¹⁰⁰.

Figura 68: Purple Yellow Red and Blue



Fonte: YouTube

Figura 69: Purple Yellow Red and Blue



Fonte: YouTube

Figura 70: Mescla dos planos anteriores.



Fonte YouTube.

Figura 71: Janela com vista para neve



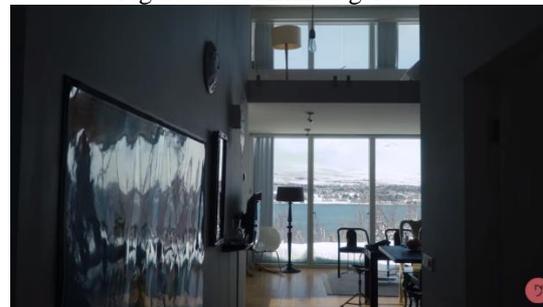
Fonte: YouTube

Figura 72: geleira.



Fonte: YouTube.

Figura 73: Cozinha e gelo.



Fonte: YouTube.

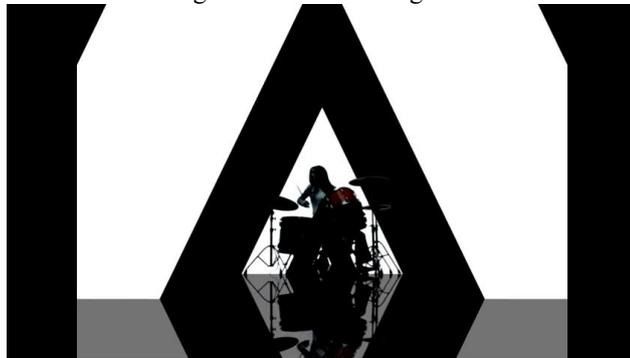
Levando isso em consideração, é possível notar outra característica em comum: aos poucos são mesclados dois ambientes. Como nas imagens anteriores, o vídeo de Portugal. The Man junta elementos de dois planos em um terceiro: no clipe, o estacionamento vazio e o vocalista enrolado em um cobertor dentro de uma loja, se transformam em um rapaz no estacionamento; no vlog, a paisagem gelada vista por uma janela, precedendo um plano geral sem as grades, se somam e transformam-se na casa com visão em meio ao gelo.

¹⁰⁰ Acesso em 09/11/2017, às 12h59 https://www.youtube.com/watch?v=q5x_YoweEg8.

Dando sequência ao vídeo 2 de Dani Noce, outra música é inserida para acompanhar os planos aéreos. Com isso, uma forma diferente de edição de clipe musical é incorporada: o movimento de câmera acompanhando o ritmo da música. Esse estilo pode ser identificado, por exemplo, no videoclipe *Seven Nation Army*, de White Stripes¹⁰¹.

Na obra dirigida por Alex & Martin, imagens da banda cantando e tocando instrumentos é mesclada com uma animação em formato de “túnel triangular” (fig. 74). Esses fragmentos imagéticos são editados tal como um plano sequência, cujo ritmo é determinado pela voz de Jack White: quando ele canta, o movimento das formas geométricas se acelera em comparação aos momentos em que o vocalista se silencia.

Figura 74: “túnel triangular”



Fonte: YouTube

Apesar do movimento de câmera não acompanhar a voz e os cortes não estarem guiados pelo ritmo, é possível verificar que nos momentos em que a música é mais lenta, *pans*, *tilts*, e os movimentos de zoom ocorrem de forma mais devagar; ao passo que quando a trilha acelera juntamente com as imagens da estrada, o movimento das imagens é mais rápido.

Também neste vídeo, diferentemente do vídeo 1 (*A saga do passaporte*), há utilização de *voice over*. No início do *vlog*, Dani narra seu ponto de vista sem aparecer acompanhada de sua GoPro. Para ilustrar, novamente são usados planos que mostram o que ela vê, bem como a preparação de seu café e, então, o *tour* da casa sem que ela necessariamente o apresente – como ocorre em outros episódios desta série. Isso diversifica as formas de comunicação com o público: não é mais necessário que Dani esteja presente para estabelecer contato, ao mesmo tempo que isso não tira o grau intimista proposto pelo canal.

Um aspecto importante de se ressaltar, que somente este primeiro vídeo possui, são os intertítulos com os nomes dos locais em que o casal se encontra. Em um plano geral e simétrico, o casal fica parado, sem expressão no meio do cenário. Então, é inserido o intertítulo. Sem trilha sonora extradiegética, apenas com o som ambiente, esse momento representa uma quebra do

¹⁰¹ YouTube. **The White Stripes** – ‘Seven Nation Army’. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0J2QdDbelmY>>. Acesso em: 09/11/2017, às 13h06.

ritmo apresentado até então para o começo de uma nova etapa dentro do *vlog*, como mostrado nas figuras 75 e 76. Isso é o que Ken Dancynger (2004, p. 201) chama de *set piece*: a ideia de um fragmento que tem autonomia estética, narrativa ou de sentido dentro da obra (apud ALVERENGA; BASTOS, 2006, p.25).

Figura 75: Intertítulo sem os personagens.



Fonte: YouTube.

Figura 76: intertítulo com os personagens.



Fonte: YouTube.

Já no vídeo 3 *A piscina secreta do mar morto*, há um misto das duas formas de edição previamente analisadas: não há tantos cortes em uma mesma *cena* em relação ao vídeo 2. Ainda assim, o maior uso da câmera compacta continua dando a impressão de ter Dani Noce como guia de viagem, como no vídeo 1.

Após a introdução do vídeo, que através de um *lettering* indica a data e o local, o caminho até o parque segue a mesma estética videoclíptica utilizada no vídeo 2: a imagem se movimenta no ritmo da música e os cortes são realizados de acordo com a batida. Isso se repete no deslocamento de Ein Gedi até a piscina natural.

A música também dita o ritmo da montagem nas trilhas do parque, nos planos que mostram detalhes da paisagem – ou a própria paisagem e a chegada ao restaurante. Outrossim, este estilo de montagem não ocupa tanto tempo de vídeo em relação ao conteúdo produzido na Islândia.

De um modo geral, a mudança de estilo é pouco perceptível para o espectador também pelo uso do som: entre 3:20 e 3:22, por exemplo, vemos Dani Noce andando e virando para a câmera. A atmosfera de vídeo musical se transmuta para o formato *daily vlog*, explorado no vídeo 1 (*A Saga do Passaporte*), à medida que ela começa a falar.

Ao longo deste passeio são intercalados planos médios de Dani e Paulo conversando com a câmera – e entre si –, alguns planos detalhes, como da *pomba Pinterest*, e planos gerais da paisagem. Com auxílio da cartela de cores e da iluminação, esses *takes* são trocados de forma natural, mantendo o tema: cachoeira, correnteza, trilha, montanha. A sensação de sempre estar em um lugar próximo ao outro faz com que estes cortes fluam de forma natural para o espectador.

Figura 77: Dani em plano médio.



Fonte: YouTube.

Figura 78: Paulo em plano médio.



Fonte: YouTube.

Figura 79: Cachoeira.



Fonte: YouTube.

Figura 80: Dani e cachoeira.



Fonte: YouTube.

Figura 81: Pedra.



Fonte: YouTube.

Figura 82: Paulo com pedra ao fundo.



Fonte: YouTube.

Na sequência de Ein Gedi, no caminho para a piscina natural, é possível visualizar a paisagem para além do carro. Posteriormente, o cenário aos poucos se expande através de imagens gravadas de dentro do veículo, até que em determinado momento planos zenitais são exibidos, colocando-os quase sozinhos no meio do deserto e contrapondo a paisagem seca com o mar Morto.

Figura 83: deserto pelas janelas.



Fonte: YouTube.

Figura 84: plano geral do deserto.



Fonte: YouTube.

Figura 85: plano zenital do deserto.



Fonte: YouTube.

Quando o casal chega ao local em que estacionam o carro para se dirigirem às piscinas, a música é interrompida de forma tão abrupta quando a transição de planos: de uma aérea ao ar livre para dentro do carro fechado. Além disso, o estilo de *videoclipe* é interrompido para retornar ao estilo documental cotidiano.

3.4.7 Padrões técnicos

Para analisar os padrões técnicos, é preciso sempre lembrar das discussões anteriores sobre aparato e montagem. Nos três vídeos há elementos que se repetem, com menos ou mais frequência.

O uso de uma câmera compacta, por exemplo, tem sempre a função de documentar o ponto de vista de Dani Noce, geralmente expresso de forma oral e, eventualmente, exibindo algum detalhe. Vale frisar o fato de que nos três vídeos, esse foi o único fator/elemento constante, seja pela mobilidade que este equipamento possui, ou pelo efeito estético.

Nos vídeos mais recentes (2 e 3), no entanto, a variedade de equipamentos faz com que o cenário seja amplamente explorado, ao contrário do *vlog* 1, de postagem de 2015. A profundidade de campo que as lentes intercambiáveis propõem, além da possibilidade de alteração do foco, amplia as formas de composição dos planos.

A inserção de trilha sonora viabilizou um processo de edição ao estilo videoclíptico, somado ao formato de documentário do cotidiano. Os vídeos 2 e 3 (da Islândia e do mar Morto, respectivamente) intercalam estes dois estilos, dando espaço para uma narrativa mais detalhada, com vislumbres específicos do cenário e das paisagens.

Diante dessas observações, é possível afirmar a existência de recorrências técnicas, de estilo e de roteiro nos três vídeos. No item a seguir, exploraremos o sentido destes padrões no que diz respeito ao plano de conteúdo dos vídeos, ou seja, às relações estabelecidas com as narrativas de si enquanto mote do conteúdo do canal no contexto da produção audiovisual para o YouTube.

3.4.8 Experiência do espectador

Levando em consideração o que foi mencionado neste tópico, apreendemos que os vídeos de viagem do canal Dani Noce têm como intenção o compartilhamento de experiências da intimidade do casal, visando transmitir sensações parecidas com as que Noce e Cuenca sentiram durante suas vivências em viagens – demonstradas tanto através do diálogo, quanto dos diversos planos de contemplação dos cenários. O quadro do canal, que teve como proposta inicial o compartilhamento de situações cotidianas, passa a ser utilizado pelos criadores com a finalidade de retratar o dia a dia de uma viagem.

A partir disso, desde os aparatos selecionados até a pós-produção, convergem para que o público tenha uma experiência imersiva e mais próxima possível da deles, ou ainda que compreendam os sentimentos e opiniões do casal acerca das viagens.

Conforme mencionado anteriormente, o trânsito entre o estilo confessional e o videoclíptico é constante ao longo dos *vlogs* mais recentes. Apesar disso, esta segunda forma ainda diz a respeito dos criadores: suas referências estéticas, gosto musical, e especialmente o ponto de vista acerca do seu ao redor, seja em uma piscina no mar Morto ou na festa de uma amiga.

Além disso, o espectador é constantemente colocado como se estivesse em uma conversa com Dani e Paulo: a câmera enquadrada na altura dos olhos e a quebra da quarta parede transforma quem assiste em outro personagem, que pode, inclusive, interagir através da sessão de comentários oferecida pelo YouTube ou de outras redes sociais, como Instagram, onde há também conteúdo em relacionado ao vídeo. Nem sempre o casal responde estes *posts*, entretanto outros usuários acabam interagindo entre si de acordo com o assunto. Nestas conversas, frequentemente são vistos comentários de usuários que se disseram emocionados ao

ver determinadas imagens, ou mesmo que criaram conexões entre vivências pessoais e o conteúdo apresentado.

Conforme os apontamentos do capítulo anterior, essa forma de compartilhamento da intimidade/*extimidade*, é um exemplo de como, o que pode ser compreendido por esfera privada, se torna público. Aliás, a intenção destes relatos diários é de atingir um (grande) público – os três vídeos analisados, somados, possuem mais de um milhão de visualizações.

Do roteiro até a pós-produção, é possível notar o desejo dos criadores do canal de transmitir as experiências vivenciadas por eles, tal qual no momento em que ocorram: trilha sonora, composição de planos e montagem.

Além disso, a forma com que esses *daily vlogs/vlogs de viagem* são apresentados ao público também remete aos diários íntimos: no título há o número do *episódio*, no começo do vídeo tem-se enunciado as datas, lugares e o dia de viagem apresentado.

Assim, é possível perceber como o conteúdo produzido por Noce e Cuenca se transforma em um diário “pessoal”. Tem-se opiniões, sensações, pontos de vista e relatos da rotina dentro dos vídeos analisados. Através do uso de recursos audiovisuais e das opções de compartilhamento e interação disponibilizados pelo o YouTube, os criadores convidam o espectador a vivenciarem a vida deles.

Considerações finais

Através das reflexões acerca das narrativas de si criadas/publicadas na internet, percebe-se a influência online na *extimidade* das pessoas. No universo das redes sociais são criadas diversas funções que facilitam o compartilhamento da privacidade e a interação entre usuários do mundo inteiro e, de fato, estes sites e aplicativos são alguns dos mais acessados do mundo.

A partir disso observa-se a identificação do espectador com o conteúdo, formando assim, nichos temáticos. Há inúmeros assuntos sendo debatidos em diversas plataformas online que encontram os mais variados públicos. Entretanto, o movimento implica, sempre, uma busca em torno das experiências pessoais de algum criador e/ou produtor audiovisual.

A plataforma do YouTube possibilita o uso de diversos recursos, como inserção de títulos, descrições, espaço para comentários, etc., assim como audiovisuais para narrar a própria história. Desde a possibilidade de criar roteiros para vídeos, até a identificação de cada vídeo como capítulos ou episódios, o *youtuber* pode compartilhar todo tipo de produção, com assuntos relacionados à sua intimidade.

Por meio do aperfeiçoamento da expressão audiovisual, com a manipulação da trilha sonora, da fotografia, roteiro e edição, é possível observar a preocupação dos criadores do canal em propiciar a imersão do público nas experiências vividas pelo casal. Além disso, Cuenca e Noce estabelecem diálogos (que se estendem por outras plataformas) sobre os acontecimentos de sua rotina, tanto em questão de vivência, como de intimidade. É possível visualizar, ao longo da trajetória da produção de conteúdo realizada por eles, o aprimoramento do uso expressivo da linguagem cinematográfica, no sentido de compartilhar as suas experiências.

A questão das narrativas online torna-se cada vez mais ampla: não só por haver milhares de criadores, como também pela potência da expressão audiovisual a ser explorada e aperfeiçoada por conta das tecnologias. Diante disso, as reflexões acerca de todo tipo de conteúdo compartilhado, além dos formatos e plataformas começam a ser exploradas com intuito de compreender a linguagem audiovisual como forma expressiva no âmbito das redes sociais e das narrativas de si.

As diversas redes sociais possibilitam que todo tipo de assunto seja discutido, em vários formatos, mas cada post, comentário e upload realizado fala também sobre si e a respeito de suas vivências. Isso levanta questões, não apenas dos limites de exposição online, mas principalmente sobre como contamos a nossa história na contemporaneidade e a leitura das experiências de outras pessoas.

Referências Bibliográficas

- ALBERTI, Verena. **Literatura e autobiografia: a questão do sujeito na narrativa.** *Estudos Históricos, Rio de Janeiro*, vol. 4, n. 7, p. 66-81. 1991.
- ALVARENGA, Nilson Assunção; BASTOS, Talita Cruz. **A Ausência de Crítica Objetiva na Chanchada de Paródia Estudo de Caso - O Homem do Sputnik, de Carlos Manga.** Juiz de Fora, 2006.
- AMARAL FILHO, Lucio Siqueira. **Do Player à Interface: escavações publicitárias no youtube em busca da relação entre os meios.** 2016. 228 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, RS, 2016.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário crítico e teórico do cinema.** Campinas: Papyrus, 2003.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: uma introdução.** Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Editora da USP, 2013.
- BROEREN, Joost. **Digital Attractions: Reloading Early Cinema in Online Video Collections.** In: The YouTube Reader. SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (eds.). Estocolmo: Logotipas, 2009.
- BURGESS, Jean. **‘All Your Chocolate Rain Are Belong To Us?’ Viral Video, You Tube and the Dynamics of Participatory Culture.** In: Art in the Global Present. Papastergiadis, Nikos & Lynn, Victoria (eds.). Sydney: UTSePress, 2014.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture.** 1ª edição. Polity Press, 2009.
- CARVALHO, Claudiane. **Sinestesia, ritmo e narratividade: interação entre música e imagem no videoclipe.** *Ícone*. v.10, n.1, p.100-114, 2008.
- CESARINO COSTA, Flávia. **Primeiro Cinema.** In: História do Cinema Mundial. MASCARELLO, Fernando (org.). Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- FOISIL, Madeleine. **A Escritura do Foro Privado.** In: História da Vida Privada: da Renascença ao Século das Luzes. CHATIER, Roger (org.). São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAGUÁRDIA DE LIMA, Nádia; BEZERRA SANTIAGO, Ana Lydia. **O diário íntimo como produto da cultura moderna.** *Arquivos Brasileiros de Psicologia*. v. 62, n. 1, 2010.

O'Reilly. **What is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 27/09/2017, às 23h14.

ROSSEAU, Jean-Jacques. **Confissões**. Martin Claret, 2011.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. 2ª ed., rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

Referências online

BBC Brasil. **Por que grandes marcas estão retirando sua publicidade do Google e YouTube**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39347913>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h35.

Billboard. **Vevo Adds CBS Content In New Agreement**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1262242/vevo-adds-cbs-content-in-new-agreement>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h50.

Cambridge. **Vlog**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/vlog>>. Acesso em: 17/11/2017, às 16h15.

Cern. **The Birth of the Web**. Disponível em: <<http://home.cern/topics/birth-web>>. Acesso em: 27/09/2017, às 23h09.

CNN. **Google to buy YouTube for \$1.65 billion**. Disponível em: <http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm>. Acesso em 11/09, às 17h30.

Dani Noce. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.daninoce.com.br/sobre/>>. Acesso em: 16/11/2017, às 11h45.

Dani Noce. **Topos de bolo ICKFD**. Disponível em: <<http://www.daninoce.com.br/gastronomia/novidades-gastronomicas/topos-de-bolo-ickfd/>>. Acesso em 20/10/2017, às 15h54.

Depois dos Quinze. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/sobre/>>. Acesso em 03/10/2017, às 15h47.

El País. **A meca dos 'youtubers' fica no Rio e tem vista para o mar**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/07/tecnologia/1502141548_309521.html>. Acesso em: 17/09/2017, às 15h47.

Estadão. **Usuários passam 1 bilhão de horas por dia no YouTube.** Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube,70001681903>>. Acesso em: 17/11/2017, às 14h39.

Folha de São Paulo. **Dadá Maravilha.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707200406.htm>>. Acesso em: 06/10/2017, às 17h30.

Folha de São Paulo. **Orkut passa para as mãos do Google Brasil; empresa muda diretoria no país.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/08/430818-orkut-passa-para-as-maos-do-google-brasil-empresa-muda-diretoria-no-pais.shtml>>. Acesso em: 12/09/2017, às 16h06.

Folha de São Paulo. **Guilherme Zaiden, primeiro youtuber brasileiro, volta à ativa após 9 anos.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1717588-guilherme-zaiden-primeiro-youtuber-brasileiro-volta-a-ativa-apos-9-anos.shtml>>. Acesso em 17/09/2017, às 15h35.

Futurelab. **YouTube's new ad formats: Links, Screens.** Disponível em: <<http://www.futurelab.net/blog/2006/08/youtubes-new-ad-formats-links-screens>>. Acesso em: 27/09/2017, às 18h29.

Google. **Critérios para geração de receitas com vídeos.** Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h56.

Hypeness. **Conheça o YouTube Space, uma escola para youtubers em SP.** Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/07/youtube-space-uma-escola-para-youtubers-em-sp/>>. Acesso em 13/11/2017, às 11h17.

IDGNOW. **“YouTube não dá dinheiro”, diz Marimoon.** Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/08/31/youtube-nao-da-dinheiro-diz-marimoon/>>. Acesso em 16/09/2017, às 15h46.

Instagram. **Honeymoon.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWwOciODl6u2tuWs-ewOSZD3FMJt2JNApOH7wU0/?taken-by=honeymoon>>. Acesso em: 09/10/2017, às 17h.

Mashable. **Social Network Awards – The Top Social Networks of 2006.** Disponível em: <http://mashable.com/2006/12/24/top-social-networks-2006/#CeHU_OXCHmql>. Acesso em: 27/09/2017, às 17h46.

Meio e Mensagem. **Rede social e big data: o internauta nu.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/09/12/rede-social-e-big-data-o-internauta-nu.html>. Acesso em: 04/10/2017, às 20h15.

New York Times. **Warner Music Makes Licensing Deal With YouTube.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/09/19/business/media/19tube.html?mcubz=0>>. Acesso em 12/09/2017, às 15h49.

O Globo. **Direitos autorais do ‘Diário de Anne Frank’ geram polêmica.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/direitos-autorais-de-diario-de-anne-frank-geram-polemica-17477112>>. Acesso em: 04/10/2017, às 15h51.

Priberam. **Upload.** Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/upload>>. Acesso em: 13/11/2017, às 09h36.

R7. **YouTube completa cinco anos com muita popularidade, mas ainda sem dar lucro.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/youtube-faz-cinco-anos-sem-dar-lucro-20100215.html>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h29.

Tastemade. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.tastemade.com.br/sobre>>. Acesso em: 16/11/2017, às 11h57.

Techcrunch. **Youtube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile vídeo** Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>>. Acesso em: 27/09/2017, às 20h39.

Techtudo. **Como desativar reprodução automática de vídeos do YouTube.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/02/como-desativar-a-reproducao-automatica-de-videos-do-youtube.html>> Acesso em: 11/09/2017, às 17h20.

Techtudo. **YouTube fecha outra grande parceria, agora com a MGM.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/youtube-fecha-outra-grande-parceria-agora-com-mgm.html>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h35.

TechTudo. **YouTube Spaces ganha sede no Brasil; conheça os estúdios de São Paulo.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/youtube-spaces-ganha-sede-no-brasil-conheca-os-estudios-de-sao-paulo.html>>. Acesso em 17/09/2017, às 15h44.

Techradar. **YouTube TV: Everything you need to know about the TV streaming service.** Disponível em: <<http://www.techradar.com/news/youtube-tv-everything-you-need-to-know-about-the-new-tv-streaming-service>>. Acesso em: 27/09/2017, às 16h39.

The Guardian. **Warner Music vídeos to be free on YouTube.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2006/sep/19/news.netmusic>>. Acesso em: 27/09/2017, às 18h14.

The Museum of Modern Art. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/61245?locale=pt>>. Acesso em: 06/10/2017, às 17h39.

Telegraph. **Youtube a History.** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>>. Acesso em: 16/09/2017, às 15h41.

Vcfaz. **Vh1 estreia o programa nacional I Could Kill for Dessert.** Disponível em: <<http://www.vcfaz.tv/viewtopic.php?t=195274>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h05.

Vieira, Bruna. **Depois dos Quinze: Sobre.** Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/sobre/>>. Acesso em: 03/10/2017, às 15h43.

Vírus da Arte. **Manet – MÚSICA NAS TULHERIAS.** Disponível em: <<http://virusdaarte.net/manet-musica-nas-tulherias/>>. Acesso em: 06/10/2017, às 16h51.

YouTube. **99% ANJA MAS AQUELE 1% VACA | ISLÂNDIA | DANI NOCE VIAGEM 73.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5ASTUR25XwE&t>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h16.

YouTube. **A DOCE COZINHA DE DANI NOCE.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=54hcXqyqh74&list=PL7biWkm0dNqYXSffAcef3PWf6JSBJ9eq>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h.

YouTube. **A PISCINA SECRETA DO MAR MORTO | ISRAEL | DANI NOCE VIAGEM 146.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kja2afQBxKo&index=45&list=PL7biWkm0dNqYbByP4mZEwOyhuj6RNUtc>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h18.

YouTube. **A SAGA DO PASSAPORTE E DIA 1 VIAGEM L.A. | LOS ANGELES - USA | DANI NOCE VIAGEM 15.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AaoFFnROI_I&list=PL7biWkm0dNqYbByP4mZEwOyhuj6RNUtc&index=180>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h15.

YouTube. **Batman in Classic Movies.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j2ghVpNCVe4>>. Acesso em 27/09/2017, às 19h15.

YouTube. **Bited – Made with Tastemade #EATS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=svFfQERsnug&list=PL7biWkm0dNqbOL7F0qfbttcznhgXBhPh>>. Acesso em: 20/10/2017, às 15h56.

YouTube. **Bruna Vieira.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze>>. Acesso em: 03/10/2017, às 15h45.

- YouTube. **Casamento sangrento.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s2y0acsc9qQ>>. Acesso em: 09/10/2017, às 17h20.
- YouTube. **Dani Noce: sobre.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/about>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h01.
- Youtube: **Charlie bit my finger – again!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM>. Acesso em 12/09/2017, às 16h07.
- YouTube. **Cinema, Le Boudoir, Chá e Vinhos. | PLOC 01 #ICKFD.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5igwMyB5GZ0>>. Acesso em: 16/11/2017, às 13h03.
- YouTube. **Confissões de um EMO.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OATq8YrIz-c>>. Acesso em: 17/11/2017, às 15h19.
- YouTube. **Diário da obra #18 • biblioteca + tour pelo andar.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gFwAB34y48w&t=456s>>. Acesso em: 06/10/2017, às 19h03.
- YouTube. **Fim do I COULD KILL FOR DESSERT e Estréia do Canal COZINHA BOSSA & MALAGUETA.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=v7KdenoaZhI>>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h08.
- YouTube. **GANHEI UMA SURPRESINHA DO YOUTUBE ♥ (Yearbook 2016) #MM7.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZXbnkY-IqqS>>. Acesso em: 17/09/2017, às 16h06.
- YouTube. **GRWM Chit Chat | Whats been going on...** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=gc8nppRGgWo>>. Acesso em: 04/10/2017, às 19h38.
- YouTube. **MEU PAI CHEGOU!!! | VLOG DA ALEGRIA.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K7wpZxSjMw4>>. Acesso em: 06/10/2017, às 19h01.
- YouTube. **O CANAL: 5 MESES DEPOIS,** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=El1OXW6iV50&>>. Acesso em: 27/09/2017, às 18h50
- YouTube. **Playlists criadas.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/playlists>>. Acesso em: 16/11/2017.
- YouTube. **Rapidinha – Made with Tastemade #EATS.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2me_PATmBWs&list=PL7biWkm0dNqYfEvPXPcXW-jUr91c-23v>. Acesso em: 20/10/2017, às 15h58.
- YouTube. **REACTION TO MY FIRST YOUTUBE VIDEO | EMOTIONAL.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uHFDOpChHQ0>>. Acesso em: 04/10/2017, às 19h03.

YouTube. **SAINDO DO FORNO E PLOC.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ON0r5e6JTBU&list=PL7biWkm0dNqb01Efz2Q_hqyiBfR_vCxIT>. Acesso em: 20/10/2017, às 16h06.

YouTube. **SERÁ O FIM DO CANAL? SAIBA COMO SALVÁ-LO.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ODU2RnYHI8>>. Acesso em 27/09/2017, às 18h50.

YouTube. **Sobre: Cinco Minutos.** Disponível em <<https://www.youtube.com/user/5incominutos/about>>. Acesso em: 13/11/2017, às 10h39.

YouTube. **Sobre: Danielle Noce.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle/about>>. Acesso em: 16/11/2017, às 13h46.

YouTube. **Sobre: Depois dos Quinze.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze/about>>. Acesso em: 03/10/2017, às 15h47.

YouTube. **Sobre: Felipe Neto.** Disponível em <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/about>>. Acesso em: 13/11/2017, às 10h33.

YouTube. **Sobre: PewDiePie.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>>. Acesso em 13/11/2017, às 11h27.

Youtube. **Sobre o Youtube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h26.

YouTube. **Sobre: Whindersson Nunes.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/about>>. Acesso em: 13/11/2017, às 11h26.

YouTube. **Star Wars Disney – Let It Flow – Let It Go Frozen Parody.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j2ghVpNCVe4>>. Acesso em 27/09/2017, às 19h20.

YouTube. **Teaser ICKFD com Cupcakes e Chapeuzinho Vermelho.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eWEMmVnyGzk&list=PL7biWkm0dNqZ9qMgG-SjfNRmT7C06dpat>>. Acesso em 20/10/2017, às 16h03.

YouTube. **The White Stripes – ‘Seven Nation Army’.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0J2QdDbelmY>>. Acesso em: 09/11/2017, às 13h06.

Youtube. **Me at the zoo.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em: 11/09/2017, às 17h33.

YouTube. **Me dá meu Chip Pedro. Manda meu Chip Pedro. Joga meu CHIPE.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EWC_B1u0hBE>. Acesso em 12/09/2017, às 16h09.

YouTube. **MEU CARRO NOVO | DANI NOCE VIAGEM 125.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D0R1d2_dHk4>. Acesso em: 05/11/2017, às 21h30.

YouTube. **Portugal. The Man - Purple Yellow Red & Blue [OFFICIAL VIDEO]**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q5x_YoweEg8>. Acesso em: 29/11/2017, às 22h56.

YouTube. **YouTube Space São Paulo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/saopaulo.html>>. Acesso em 17/09/2017, às 15h46.

Wayback Machine. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20050728010454/http://www.youtube.com:80/>>. Acesso em: 27/09/2017, às 16h21.