

**Marina Oliveira de Jesus**

**Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**

**CELACC/ECA-USP**

**2011**

**Marina Oliveira de Jesus**

**Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**

Trabalho de conclusão do curso de  
pós-graduação em Mídia, Informação e  
Cultura produzido sob a orientação do  
Prof. Dr. Dennis de Oliveira.

## Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo apoio dado a mim durante a caminhada da minha vida profissional. Agradeço ao Dennis, por ter sido um professor exemplar durante o curso e grande apoiador das minhas ideias no período que me orientou para este artigo. E por fim, agradeço ao vlogueiro PC Siqueira, que se mostrou extremamente prestativo durante a construção desta pesquisa.

## Sumário

Introdução.....	7
1 – O fruto da sociedade midiática: a celebridade se sobrepõe à autoridade.....	8
1.1 - O consumo associado à felicidade.....	9
2- Videologs: um novo meio de se expressar.....	10
3- PC Siqueira e a arte de falar sobre o banal.....	11
4- A estrutura de produção dos vídeos e a relação com o internauta.....	12
Considerações finais.....	14
Referências bibliográficas.....	17

## **Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**

Marina Oliveira de Jesus<sup>1</sup>

### **Resumo**

A popularização da internet, das câmeras digitais e o surgimento do YouTube; culminaram no aparecimento de uma nova mídia, os videologs - definição dada aos pequenos vídeos em que os autores discorrem sobre assuntos específicos. Considerado uma evolução dos blogs, o vlog, como é popularmente conhecido, é mais uma maneira que o internauta encontrou para divulgar suas idéias, suas produções artísticas ou simplesmente emitir opiniões a respeito de determinados temas. Além de contar a origem dos videologs, este artigo também analisou o papel dos vlogueiros, produtores de conteúdo desta nova mídia, como formadores de opinião. E descobriu o que o público que consome este conteúdo busca nestas mídias.

Palavras-chave: videolog; mídia digital; cibercultura; vlogueiro; pós-modernidade.

### **Abstract**

The popularization of the Internet, the digital cameras and the advent of YouTube, culminated in the emergence of a new media, the vlogs – definition to short videos in which the authors discourse about specific issues. Considered an evolution of blogs, the vlog, as it is popularly known, is one more way that Internet users found to spread their ideas, their artistic productions or just opinions about certain topics. Besides telling the origin of vlogs, this article also studied the role of the vloggers, producers of this new media, as opinion leaders. And discovered what the consumer of this media is looking for.

Key-words: vlog; digital media; cyberculture; vlogger; postmodernity

### **Resumén**

---

<sup>1</sup> Marina Oliveira de Jesus. Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Municipal de São Caetano no Sul. Orientador: Prof. Dr. Dennis de Oliveira

La popularización de Internet, cámaras digitales y la aparición de YouTube, culminó con la aparición de un nuevo medio, los videoblogs - videos cortos en el autor se convierte en el presentador de su propia televisión. Suponen la evolución de los blogs, lo videoblog, como se le conoce popularmente, es una manera más que los usuarios de Internet encuentran para difundir sus ideas, su arte o simplemente emitir opiniones sobre ciertos temas. Además de contar el origen de los vlogs, este artículo también se analizó el papel a los videoblogueros, el creador de contenidos de los nuevos medios, tales como los líderes de opinión. Y descubrió que el público consume los medios de comunicación en estas búsquedas este contenido.

Palabras clave: videoblogs; medios digitales; cibercultura; videoblogueros; la posmodernidad.

## Introdução

Já não é mais possível ignorar as relações estabelecidas no campo virtual. Considerando-se a significativa adesão de milhares de usuários a internet, é inevitável e extremamente relevante analisar as interações fixadas neste ambiente, como forma de compreender suas características.

Ainda mais inevitável é falar sobre o espantoso crescimento do papel da celebridade na sociedade midiática e sua sobreposição a figura das autoridades. É sobre este assunto, inclusive, que este começa a discursar.

A partir destas duas constatações, este texto tem o objetivo de analisar uma nova mídia formadora de opinião: os videologs (ou vlogs), definição dada aos pequenos vídeos em que o autor discorre sobre assuntos específicos. Considerados a evolução dos blogs, os videologs se popularizaram a partir da criação do site de compartilhamento de vídeos, YouTube, em 2005. Hoje, além de formadora de opinião e instrumento de entretenimento, esta mídia também é responsável pela proliferação de ídolos da internet.

O que fica claro nesse processo é que, à medida que surgem novas tecnologias e serviços, surgem também novas maneiras de interagir com elas. E numa sociedade midiática como a que vivemos, se antes a celebridade era aquele que aparecia na televisão, hoje com mais de 70 milhões de internautas só no Brasil, a celebridade é também aquela que se destaca na rede mundial de computadores.

O objetivo deste texto é refletir sobre as questões motivacionais que levam os internautas a consumir a nova mídia, a eleger vlogueiros – nome dado aos autores dos vídeos - como porta-voz de determinados grupos, assim como contar a origem dos videologs e a relação que estes produtores de conteúdo desenvolvem com aqueles que o assistem.

Para este estudo, foram abordadas, primordialmente, as teorias sobre o consumismo aliado à felicidade, de Jurandir Freire Costa, e as relações na pós-modernidade, de Zygmunt Bauman. O artigo também entrevistou o vlogueiro PC Siqueira; um dos mais influentes da atualidade, cujos vídeos foram vistos mais de 93 milhões de vezes; a fim de delinear o perfil desta nova classe de formadores de opinião e a relação desenvolvida com os consumidores da nova mídia.

## 1- O fruto da sociedade midiática: a celebridade se sobrepõe à autoridade

Durante séculos havia duas maneiras de definição do sujeito: ou ele era conceituado pelo o que fazia e pela maneira como aparecia ao olhar do outro, ou então, pela sua interioridade emocional e moral. Em nenhuma destas formas, o que eles representavam do ponto de vista físico, intervinha no que eles deveriam ser do ponto de vista intelectual, moral ou emocional. A autoridade era a pessoa que pela boa conduta e contribuição à sociedade tornara-se referência na mesma, aliando notoriedade e talento. Todas as autoridades tinham em comum o compromisso aos valores da família, do trabalho e ao interesse da coletividade.

No entanto, o cenário mudou. Com o crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades, o nosso tempo inventou uma nova maneira de definição do sujeito, como cita Jurandir Freire Costa: “A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade” (COSTA, 2004: p.166). E criou também um novo tipo de “autoridade”, a que chamamos de celebridade. Esta não possuiu qualidades excepcionais, mas tem o potencial de entreter.

“A celebridade é a ‘autoridade’ do provisório. Seus representantes são os que sabem lidar com moda e tecnologia a serviço da moral do entretenimento. Afinal com esta moral, a celebridade é programada para idolatrar o momentâneo e desaparecer com ele. Sua posição simbólica na cultura é a de um nome em torno do qual orbita uma legião de seguidores, imitadores, aduladores, detratores e comentadores que jamais se cansam de louvá-lo ou denegri-lo, até que um outro nome arraste consigo todo do séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido.” (COSTA, 2004: p. 169)

A passagem da fase "sólida" da modernidade para a "líquida", o estado em que as organizações sociais se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que levaram para se formar, como descreveu Zygmunt Bauman (2007), pode ser a chave para entender a dominação das celebridades, estas a quem Costa chamou de “autoridade” do provisório. Apoiado na teoria de Richard Sennett (2001), o autor defende que não se pode ter ou ser autoridade no que ainda não aconteceu, ou no que não resistiu à prova do tempo. Nas palavras dele, “a autoridade em coisas futuras ou passageiras é um contra-senso”. Enquanto a autoridade tem um pé na vida concreta das pessoas e na reprodução do poder social, a celebridade se sustenta na realidade do espetáculo, numa fantasia mantida exclusivamente pelo poder de sedução dos meios de comunicação de massa.

## 1.1- O consumo associado à felicidade

Em sua obra, Jurandir Freire Costa justifica o consumismo atual com o conceito a que nomeou de “princípio da felicidade”. Na visão do autor, a utilidade deixou de ser o valor que legitima a existência de produtos. A produção e o consumo das coisas passaram a ser valorizadas à medida que proviam felicidade aos seus consumidores e produtores. O indivíduo consome, porque aprendeu a associar consumo a felicidade.

A filósofa Hannah Arendt vai além, e diz que a utilidade tornou-se escrava da felicidade.

“...tudo o que ajuda a estimular a produtividade e alivia a dor e o esforço torna-se útil. Em outras palavras, o critério final de avaliação não é de forma alguma a utilidade e o uso, mas a ‘felicidade’, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas.” (ARENDR, 2000)

Quando nos referimos a consumos de produtos, incluímos nesta gama as novas mídias digitais e seus conteúdos. O novo sistema de comunicação, que integra em rede digitalizada os múltiplos modos de troca de informação, caracteriza-se principalmente por sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. A internet popularizou a comunicação interativa, permitindo que emissor e receptor enviem e recebam mensagens entre si, uma lacuna antes deixada pela televisão, uma mídia de mão-única. Manuel Castells descreve estas novas tecnologias:

“...talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitistas a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade a nossa realidade” (CASTELLS, 1999: p.458)

Neste novo ambiente simbólico, onde as mais diversas expressões culturais interagem, qualquer um disposto a compartilhar ideias, pode encontrar pessoas que dividem do mesmo modo de pensar e até pode vir a torna-se ídolo de determinado grupo. Foi assim que a internet democratizou a fama.

Contraopondo-se a Arendt, Jean Baudrillard diz que é o estado de insatisfação crônica que torna um indivíduo consumidor. Ele defendeu sua tese ao dizer que, “o gozo, hoje, é obrigatório e institucionalizado, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão... o homem consumidor se considera como devendo-gozar, como um empreendimento de gozo e satisfação”. (BAUDRILLARD, 1970).

Da junção destas duas teorias sobre o consumo, chega-se ao entendimento de que estando ou não feliz antes de chegar a estes produtos, os consumidores destas novas mídias enxergam a internet como um lugar de utopias, cuja imagem é a de outro universo diferente daquele conhecido, como já descreveu Zygmunt Bauman (2007). É um mundo livre dos problemas lidados diariamente, em que a incorporação de seus objetos permite a eliminação da insatisfação sentimental com a agilidade e velocidade da internet. Estas novas mídias não apenas informam e entretêm seus consumidores, mas também constroem a emocionalidade deles.

No intuito de exemplificar esta teoria, o próximo tópico abordará os videologs, uma nova mídia produtora de conteúdo, e o papel exercido pela mesma na vida de seus produtores de conteúdo e consumidores.

## **2- Videologs: um novo meio de se expressar**

Se os blogs surgiram em decorrência da popularização da internet e os fotologs a partir dos blogs e da popularização das câmeras digitais; os videologs, por sua vez, ganharam espaço estimulados pelo acesso a internet com conexão de banda larga e, principalmente, a partir surgimento do YouTube em 2005. O site pertencente ao Google tornou simples o ato de visualizar e publicar vídeos.

Uma pesquisa divulgada pela Allot Communications, no dia 27 de julho de 2011, mostrou que o YouTube é responsável por 52% dos vídeos assistidos em toda a web. No aniversário de seis anos do site, completado em maio de 2011, o YouTube divulgou em seu blog alguns números surpreendentes: 48 horas de vídeos são carregadas no site por minuto, um crescimento de 37% em relação aos últimos seis meses e de 100% em relação ao mesmo período de 2009. No mesmo texto, o site informava que atingiu a marca de 3 bilhões de visualizações em um único dia, durante um final de semana daquele mês. Este dado seria o equivalente a quase metade da população mundial acessando o site.

O videolog é mais uma maneira que o internauta encontrou para divulgar suas idéias, suas produções artísticas ou simplesmente emitir opiniões a respeito de

determinado assunto. No mundo dos videologs qualquer um pode ser celebridade e tornar-se astro de seu próprio reality show. Os usuários que assistem esta nova mídia, a princípio, não estão interessados em qualidade, mas em diversão e identificação com o conteúdo, o que não é difícil, haja vista, a variedade de videologs existentes que abordam todos os tipos de temas, para todos os públicos. Quanto mais caseiros os vídeos, melhores, pois assim o internauta sente-se mais próximo daquele entretenimento.

Neste contexto, os vlogueiros, tornaram-se formadores de opinião deste número em constante crescimento de internautas que trocam o controle remoto da TV pelo mouse do computador. PC Siqueira é um dos mais notórios da atualidade. Assim como muitos do mesmo segmento, ele usa seu canal na internet para dar opiniões pessoais sobre assuntos do momento. Conheceremos mais sobre ele no próximo item.

### **3- PC Siqueira e a arte de falar sobre o banal**

Paulo César Siqueira, 25 anos, é o criador do canal do YouTube “Mas Poxa Vida”, que até a finalização deste artigo já tinha sido visto mais de 93 milhões de vezes. PC Siqueira, como ficou conhecido na rede, foi um dos primeiros nomes brasileiros a se destacar na nova mídia, e precedeu uma leva significativa de pessoas que, cansadas de escrever em blogs, decidiram gravar suas ideias.

Bastou um vídeo, o primeiro de uma centena, publicado em fevereiro de 2010, para que ele se transformasse num fenômeno digital. O vlogueiro fez uma gravação de pouco mais de dois minutos, em que narrava sua frustração por não ter conseguido assistir ao filme *Avatar* - muito comentado na época por ter sido o longa-metragem mais caro já produzido na história do cinema. O material pronto e publicado no YouTube foi divulgado apenas entre amigos. Contudo, a aceitação de quem assistia era tão grande, que rapidamente as pessoas recomendavam para outras e o vídeo tornou-se viral. Em quatro dias o monólogo já tinha sido visto 35 mil vezes.

O diferencial de PC Siqueira dos poucos videologs brasileiros existentes até então, foi utilizar uma linguagem de edição de vídeos, já bastante adotada na época pelos vlogueiros norte-americanos, em que os “respiros” e pausas são cortados. Com isso, o material torna-se muito mais dinâmico e menos cansativo para quem assiste.

A ideia do canal é bastante simples, contar os constrangimentos da vida, como fazem os comediantes stand-up, falar sobre o óbvio que de tão banal, as pessoas esquecem que existem, mas invariavelmente se identificam quando alguém toca no assunto.

PC Siqueira é capaz de dissertar por minutos sobre o fato do leite em pó não ser leite de verdade. Ele também emite opiniões bastante críticas sobre assuntos discutidos diários entre os jovens nas redes sociais como, por exemplo, a marcha da maconha e o dia do orgulho hétero. A duração dos vídeos é de no máximo dez minutos e não há cenários ou roteiros. As gravações são feitas no quarto do vlogueiro por ele mesmo, com uma câmera semiprofissional.

PC Siqueira foge de qualquer padrão de beleza, é estrábico e franzino. Nunca fez curso de teatro ou sonhou com a fama. Quando criança sofria de fobia social e por não conseguir conviver com outras pessoas, só frequentou o colégio durante o primeiro ano do Ensino Fundamental. Passou a infância e adolescência inteira em casa, trancado no quarto desenhando histórias em quadrinhos. Aos 16 anos, já tinha se tornado profissional na arte e, então, começou a trabalhar com ilustrações. Quando os seus vídeos começaram a fazer sucesso, ele atuava como colorista de revista em quadrinhos, porém, a ocupação de vlogueiro rapidamente tornou-se muito mais lucrativa. Em algumas entrevistas, Siqueira chegou a afirmar que enquanto insistia em manter seu antigo trabalho, perdia dinheiro.

Em março de 2011 PC Siqueira estreou na grade da emissora jovem MTV o programa “PC na TV”, que é uma extensão do trabalho que já faz na internet, acrescido de matérias gravadas em externas. A aceitação do público parece ter sido boa, já que PC Siqueira foi convidado para apresentar um novo programa da emissora, o “MTV Games”, que estreou em 4 de novembro de 2011.

## **5- A estrutura de produção dos vídeos e a relação com o internauta**

Como numa conversa informal entre amigos em que cada um fala o que quer, sem se preocupar em censurar pensamentos, ideias e opiniões. É desta maneira que o PC Siqueira leva os seus vídeos ao canal do YouTube. “Sai naturalmente. Não planejo. Só às vezes quando tem um assunto muito em voga e acho pertinente comentar, aí eu penso um pouco antes. Mas basicamente as idéias são tidas no meio da gravação.” (Entrevista concedida em 24/10/2011).

A estratégia de ser espontâneo funciona bem já que a maior parte dos temas abordados nos vídeos do “Mas Poxa Vida” são comportamentais e do cotidiano do próprio autor. “Não costumo falar coisas para agradar. Mas se vejo muita gente comentando um só assunto, acabo comentando também. Faço vlog para me divertir, primordialmente. Só

comento coisas que as pessoas pedem, quando essas coisas são pertinentes”. (Entrevista concedida em 24/10/2011).

No entanto, nos últimos seis meses, 12 dos 20 vídeos publicados abordaram temas polêmicos em voga no período. De acordo com o próprio vlogueiro, por dois motivos. O primeiro é que, é inevitável que ele, vez ou outra, seja pautado pelo assunto que seus internautas estão comentando, especialmente no Twitter, rede social na qual Siqueira possui mais de 980 mil seguidores. E segundo porque em quase dois anos de canal, o vlogueiro consagrou-se, nas palavras dele, como “advogado do diabo”. “Gosto de ver o outro lado das coisas. O lado bom das coisas ruins e o lado ruim das coisas boas. Nem tudo é exatamente o que aparenta ser. Eu levo esse lema pra minha vida, pra poder ser o mais realista possível.” (Entrevista concedida em 24/10/2011). Ele explica que as pessoas que o assistem cobram para que ele emita opiniões sobre determinados assuntos, na esperança de que ele vá criticar, como já fez muitas vezes. Na busca por alguém com traquejo verbal para expressar o que eles sentem e acreditam, mas não conseguem explicitar, os internautas que assistem aos vídeos do “Mas Poxa Vida” deram a PC Siqueira a autoridade da fala e o transformaram em porta-voz daquele grupo.

“Eu falo com o conhecimento que tive a partir de jornais e notícias. Não faço um estudo profundo. Não é um ensaio, são somente opiniões, vontade de falar. Muita gente confunde essa vontade que tenho de falar, com vontade de convencer os outros de alguma coisa. Não quero convencer ninguém de nada nem dar aula nem ser a pessoa mais esclarecida do mundo. Mas gosto de falar o que acho que é mais correto para mim” (Entrevista concedida em 24/10/2011)

Ouvir outra pessoa, escolhida por eles, formulando ideias e expondo pensamentos que eles próprios gostariam de exteriorizar, funciona como uma válvula de escape para sentimentos e emoções reprimidos. Ao assistir ao vídeo o alívio e a satisfação tomam conta do sujeito. É o *princípio da felicidade* que faz com que os indivíduos consumam os vídeos. “A produção e o consumo das coisas passaram a ter valor à medida que se referiam à felicidade dos fabricantes e dos compradores”. (COSTA, 2004: p.135).

PC Siqueira também é movido pelo *princípio da felicidade*. Um exemplo disto é que ele não se obriga a gravar nenhum vídeo, caso não esteja motivado para tanto. “Eu faço nos dias que eu estou com vontade. Tem dias que eu decido gravar e na última hora me dá um bode e eu deixo pra lá.” (Entrevista concedida em 24/10/2011). O processo de gravação pode demorar de 20 minutos a um dia inteiro, já houve vezes em que Siqueira deixou a câmera ligada durante toda a madrugada dando a ele a liberdade de dizer a qualquer momento

o que estava pensando, sem forçar-se a concluir um raciocínio num tempo pré-estabelecido. O vlogueiro não determina rotinas ou regras. Não há periodicidade na publicação dos vídeos, muito menos uma “linha editorial” a ser seguida. Como já citado anteriormente, há espaço para trivialidades e temas do universo digital, assim como para temáticas pouco contemporâneas, como, por exemplo, fé e religião, que fogem da cultura pós-moderna.

Está claro que, à medida que o vlogueiro constrói a emocionalidade de quem o assiste, a sua própria também se forma. “Muita coisa que falo no vlog é difícil de dizer numa conversa normal. Alguns assuntos simplesmente não surgem durante uma conversa. E conversar comigo mesmo é muito edificante.” (Entrevista concedida em 24/10/2011). Isso porque, como já citado anteriormente, o *princípio da felicidade* é ambíguo e age tanto no criador do produto quanto no consumidor.

Assim como se caracterizam as relações na pós-modernidade e na cybercultura, o vínculo entre PC Siqueira e seus admiradores é superficial e fragmentado.

“Tento dar atenção para as coisas que são importantes. Eu não gosto muito dessa relação ídolo-fã. Não quero que me tomem como exemplo, porque sou normal e falho como todo mundo. As pessoas acabam se decepcionando. Mantenho certa distância sempre que possível, e me aproximo quando é saudável fazer isso.” (Entrevista concedida em 24/10/2011).

Jurandir Freire Costa cita em sua obra o “efeito cultural desagregador” no qual as celebridades, por distanciarem-se demais da estatura moral de uma autoridade, exercem nos indivíduos. Efeito este que levou os sujeitos a tornarem-se ambíguos em relação ao ídolo: uma pessoa sente ao mesmo tempo inveja e desprezo por seu porta-voz. Inveja por não terem o que ele tem, e desprezo por identificar a superficialidade e o vazio moral da celebridade. Esta teoria é bastante exemplificada com esta fala de PC Siqueira, que mostra a instabilidade de seus fãs no ambiente virtual que o consagrou e o mantém bem sucedido há quase dois anos. “No YouTube o que as pessoas mais comentam são os defeitos dos vídeos. Cada vez que eu faço um vídeo ele está pior que o anterior. Eu estou piorando desde o primeiro vídeo” (Entrevista concedida em 24/10/2011).

### **Considerações finais**

Após analisar a entrevista do vlogueiro, fica claro que a relação entre produtor e consumidor de conteúdo, estabelecida pelos videologs, se aproxima da perspectiva

contemporânea da celebridade: a pessoa célebre é aquela que teve a imagem reproduzida tantas vezes na mídia e, por isso, tornou-se famosa. Para Guy Debord, “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997, p. 16).

No entanto, o que precisa ser considerado é que, estes consumidores não estão buscando nos videologs uma fonte de denso conhecimento específico sobre determinado assunto. A criação de ambientes virtuais que compartilham vídeos, músicas, imagens fez com que muitas emoções fossem circuladas nestes espaços de comunicação. Já não é mais possível dizer que a internet é uma mídia fria. Os consumidores se apropriam do objeto videolog como um meio de exteriorizar os próprios sentimentos.

As emoções exprimem em primeira instância, as disposições corporais dos organismos humanos individuais. Mas, para se transformarem em condutas, têm de recorrer ao entorno material. Sem os objetos que operem a transição entre o potencial biológico e a manifestação cultural, o fato emocional não teria como se tornar visível, entendível e partilhável por todos. (COSTA, 2004: p. 161)

O valor dado aquele objeto dependerá exclusivamente dos objetivos morais do sujeito que o consumir. “Todo objeto cede parte de sua concretude física à imaginação emocional e toda intencionalidade emocional recorre à matéria física dos objetos para ganhar consistência e durabilidade culturais” (COSTA, 2004: p. 163). O fato de os videologs serem produzidos de maneira espontânea e parecerem evanescentes devido ao próprio ambiente onde se fixam, não anula a sua razão de existência.

PC Siqueira é uma celebridade, que apesar de tentar criar empatia com seus admiradores – traço característico da celebridade simbólica –, mantém uma relação líquida com eles, sem grandes aproximações e frequentemente fragmentada, como ficou claro na fala: “Não quero que me tomem como exemplo, porque sou normal e falho como todo mundo. (...) Mantenho certa distância sempre que possível, e me aproximo quando é saudável fazer isso.” (Entrevista concedida em 24/10/2011). Contudo, ao disponibilizar um novo espaço para o entretenimento, para a interação social, a expressão de ideias e a eliminação da insatisfação sentimental, os videologs cumprem um papel fundamental da cibercultura, o de estruturar a tecnologia com o social. Mesmo que os temas abordados nos vídeos sejam triviais, banais e superficiais, ao reunir usuários que interagem entre si por meio da lógica da identificação, estes proporcionam agregações sociais, uma vez que as interações são fundamentais por

refletir e estruturar uma parte importante das relações que constituem a sociedade como um todo.

## **Referências bibliográficas**

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio/São Paulo. Editora Forense Universitária. 2000. 10ª ed.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris. Gallimard. 1970.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: o corpo e o consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1992.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

SENNETT, Richard. **The Fall of The Public Man – On The Social Psychology of Capitalism**. New York. Vintage Books. 1978.