

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Cristiane Turnes Montezano

**O AO VIVO NO YOUTUBE :
a construção de narrativa e interação nas *lives* do canal “omeleteve”**

**Juiz de Fora
2022**

Cristiane Turnes Montezano

**O AO VIVO NO YOUTUBE:
a construção de narrativa e interação nas *lives* do canal “omeleteve”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Sociais

Orientador: Doutor Carlos Pernisa Júnior.

Juiz de Fora

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Turnes Montezano, Cristiane.

O AO VIVO NO YOUTUBE : a construção de narrativa e interação nas lives do canal “omeleteve” / Cristiane Turnes Montezano. -- 2022. 111 p.

Orientador: Carlos Pernisa Júnior

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Comunicação. 2. Interação. 3. Live. 4. Narrativas digitais. 5. YouTube. I. Pernisa Júnior, Carlos, orient. II. Título.

Cristiane Turnes Montezano

**O AO VIVO NO YOUTUBE: a construção de narrativas e interação nas lives do canal
“omeleteve”**

Dissertação
apresentada ao
Programa de Pós-
Graduação em
Comunicação
da Universidade
Federal de Juiz de
Fora como requisito
parcial à obtenção do
título de Mestra em
Comunicação. Área
de concentração:
Comunicação e
Sociedade.

Aprovada em 10 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Iluska Maria da Silva Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Edna de Mello Silva

Universidade Federal de São Paulo

Juiz de Fora, 29/04/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 10/05/2022, às 17:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Pernisa Junior, Professor(a)**, em 10/05/2022, às 17:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edna de Mello Silva, Usuário Externo**, em 12/05/2022, às 12:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0758269** e o código CRC **7B977797**.

AGRADECIMENTOS

Os últimos dois anos foram de imenso aprendizado, mas também de contratemplos e obstáculos únicos, particularmente singulares. Essa pesquisa, como todo meu estudo no mestrado, foi realizada em meio a uma pandemia global, a da Covid-19, causada por um vírus respiratório que levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a orientar que fosse realizado isolamento social para evitar a disseminação da doença. Como resultado, nosso contato e comunicação passou a se resumir às telas de computadores, notebook e celulares. Nessa nova configuração foi necessário reaprender e se adaptar a novas formas de se relacionar. Os agradecimentos aqui são em parte voltados a esse contexto que permeou todo o período de construção desta Dissertação.

Agradeço a minha mãe pelo seu suporte imensurável e incondicional, que possibilita minha dedicação à pesquisa científica e estudo desde sempre e que se mostrou ainda mais forte diante de um período tão conturbado e com tantos imprevistos. Também à minha irmã pelo apoio e compartilhamentos.

Ao PPGCOM/UFJF, de modo especial aos professores que não mediram esforços para manter o ensino em pesquisa e se reinventaram em um cenário tão complicado.

Ao meu orientador Carlos Pernisa Júnior pela instrução, supervisão e pelo acompanhamento de toda a trajetória dessa pesquisa.

À professora e coordenadora Iluska Coutinho pelo incentivo e auxílio em todo o processo da pós-graduação.

Aos membros dos grupos de pesquisa Laboratório de Mídia Digital (LMD) e Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) pelo espaço constante de troca de conhecimentos, mas também de afetos em meio a todas inseguranças e indefinições que marcaram esses últimos anos

Aos colegas e também amigas e amigos de turma pelas discussões, conversas e trocas que não só suscitaram ideias e aprendizado, mas também foram apoio e acolhimento nesse momento de pandemia tão difícil e desafiador

Às minhas amigas e amigos que mesmo a distância trouxeram vida, cores foram escuta, cuidado e carinho. Deixo aqui alguns nomes: Luiza, Iana, Nantile, Paula, Armando, Luis, Júlia, Leo, Marina, Helena, Laryssa e Larissa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa que financiou e possibilitou a realização desta pesquisa

E a Deus por ter trago luz em meio ao caos dos últimos anos, através dessas pessoas tão queridas e também por mais essa conquista pessoal e acadêmica.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

“Se as narrativas constituem de fato um mar de relatos onde deságuam infinitas estórias, esse mar está cada vez mais polissêmico e polifônico, solicitando cada vez melhores interpretações dos fluxos e refluxos do maremoto discursivo contemporâneo”

(MOTTA, Luiz Gonzaga, 2013)

RESUMO

Esse trabalho procura entender como o conteúdo nativo digital constrói suas narrativas em relação à linguagem e inserção de interatividade em suas transmissões ao vivo. Esse formato é pouco explorado nesse ambiente e escapa da lógica que se sobrepõe e mais atrai os usuários da Internet, o on demand - que pode ser acessado a qualquer hora pelo usuário e espectador da plataforma -, e se aproxima do carro chefe da lógica televisiva, a simultaneidade no consumo do conteúdo. Buscamos realizar reflexões sobre a importância do uso das novas tecnologias, seu lugar como possíveis construtoras de narrativas e ambientes para pensar sobre os modos e articulações envolvidos na inserção de interação. Para tanto, analisaremos as lives transmitidas pelo canal “omeleteve”, que realiza esse tipo de conteúdo desde 2014. A partir de uma observação geral das lives realizadas pelo canal foram selecionadas seis para serem analisadas, cada uma delas referente a um dos anos que compõem o nosso período de investigação. A dissertação recorre à metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual desenvolvida por Iluska Coutinho, no âmbito do grupo Núcleo de Jornalismo e Audiovisual - NJA, para apontar caminhos e construir fichas de análise que norteiem nossa pesquisa. Nesse processo de análise também recorreremos a outros estudos que possam auxiliar no entendimento e na conceituação dos elementos a serem pesquisados, como os estudos de Luiz Gonzaga Motta, acerca do que se entende por narrativa, e o trabalho desenvolvido pelo pesquisador Alex Primo para pensar a interação na mídia. Com base na análise é possível inferir que o audiovisual ao vivo realizado para o YouTube abarca uma mistura de características narrativas, que perpassam a mídia tradicional e também as características de constituição de vídeos moldados ao longo dos anos na plataforma. A partir da linguagem desenvolvida no site e a televisiva, as produções são construídas e ainda apresentam aspectos particulares obtidos pelas possibilidades do ambiente digital, com a inserção de interatividade de modo orgânico e proveitoso para a narrativa, porém também é perceptível que o uso desses recursos não são explorados na totalidade de suas potencialidades.

Palavras-chave: Comunicação; Interação; *Live*; Narrativas digitais; YouTube

ABSTRACT

This work seeks to understand how digital native content builds its narratives in relation to language and the insertion of interactivity in its live broadcasts. This format is little explored in this environment and escapes the logic that overlaps and most attracts Internet users, the on demand - which can be accessed at any time by the user and viewer of the platform -, and approaches the flagship of television logic, the simultaneity in content consumption. We seek to reflect on the importance of using new technologies, their place as possible constructors of narratives and environments to think about the modes and articulations involved in the insertion of interaction. Therefore we will analyze the lives broadcast by the YouTube channel “omeleteve”, which produces type of content since 2014. From a general observation of the lives made by the channel, six (6) were selected to be analyzed, each of them referring to one of the years that make up our research period. The dissertation uses the methodology of Analysis of Audiovisual Materiality developed by Iluska Coutinho, within the scope of group the Núcleo de Jornalismo e Audiovisual - NJA, to point out ways and build analysis sheets that guide our research. In this analysis process, we will also resort to other studies that can help in the understanding and conceptualization of the elements to be researched, such as Luiz Gonzaga Motta’s studies, about what is meant by narrative, and the work developed by the researcher Alex Primo to think about the interaction in the media. Based on the analysis, it is possible to infer that the live audiovisual produced for YouTube encompasses a merge of narrative characteristics, which permeate traditional media and also the characteristics of the constitution of videos shaped over the years on the platform. From the language developed on the website and television, the productions are built and still present particular aspects obtained by the possibilities of the digital environment, with the insertion of interactivity in an organic and profitable way for the narrative, however, it is also noticeable that the use of these resources is not exploited to its full potential.

Keywords: Communication; Interaction; Live; Narrative digital; YouTube

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Imagem da página inicial do YouTube acessado no modo visitante	18
Figura 2. Gráfico com dados das categorias	27
Figura 3. Página inicial da <i>Twitch</i> .	36
Figura 4. Imagem da primeira <i>live</i> realizada no YouTube	37
Figura 5. Imagem do chat em <i>live</i>	38
Figura 6. Mídia Kit do Omelete	46
Figura 7. Imagens dos designs da página do site Omelete de 2000 a 2020	49
Figura 8. Imagem do primeiro vídeo do programa OmeleTV	51
Figura 9. Imagem da primeira logo criada especialmente para o programa OmeleTV	51
Figura 10. Página inicial do canal no YouTube “omeleteve”, onde se observa as abas citadas	57
Figura 11. Imagem do logo que aparece na <i>live</i>	69
Figura 12. Imagem da <i>live</i>	70
Figura 13. Imagem da <i>live</i>	75
Figura 14. Imagem da <i>live</i>	80
Figura 15. Imagem do logo que aparece na <i>live</i>	83
Figura 16. Imagem da <i>live</i> em que observamos a enquete realizada durante a transmissão	84
Figura 17. Imagem da <i>live</i> em que se observa como os comentários aparecem em tela	88
Figura 18. Imagem da <i>live</i> em que se observa a publicidade realizada na transmissão	89
Figura 19. Imagem da <i>live</i> em que se observa um comentário em tela	90
Figura 20. Imagem da <i>live</i> em que se observa Romariz e a nova enquete proposta	96
Figura 21. Imagem do ângulo da “câmera do <i>merchan</i> ”	97
Figura 22. Imagem detalhe do logo que aparece na <i>live</i>	98
Figura 23. Imagem da <i>live</i>	99
Figura 24. Imagem da nova configuração em tela da apresentação das imagens do trailer	100
Figura 25. Imagem da <i>live</i> , em que é possível observar a enquete realizada nela	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Informações coletadas nas edições do Intercom Nacional de 2017 a 2020	24
Tabela 2. Informações coletadas nas edições da Compós de 2017 a 2020	24
Tabela 3. Itens avaliativos	64
Tabela 4. Ficha técnica	68
Tabela 5. Ficha técnica	73
Tabela 6. Ficha técnica	79
Tabela 7. Ficha técnica	82
Tabela 8. Ficha técnica	89
Tabela 9. Comentários observados na Live	92
Tabela 10. Ficha técnica	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 YouTube: celeiro de conteúdo digital	17
2.1 Famosa e acessível: principal plataforma de audiovisual na Web	18
2.2 Linguagem <i>YouTuber</i>	21
2.3 Estado da arte: YouTube em foco na pesquisa em comunicação	23
3. <i>Lives</i> : o ao vivo no ciberespaço	30
3.1 O audiovisual em nossos lares	30
3.2 O ciberespaço: mais além de um arquivo vivo	31
3.3 YouTube Live: a instância do “ao vivo” na linguagem digital?	33
3.3.1 Linguagem televisiva nas lives	41
3.4 Quarentena e pandemia: afetações	42
4 Omelete: de blog a canal de “TV” no YouTube	45
4.1 A criação do <i>site</i> Omelete	45
4.2 O canal no YouTube “omeleteve” e a expansão do Omelete Group	50
4.3 OmeleTV <i>Live</i> : o início das transmissões ao vivo do Omelete	53
5 A Análise da Materialidade Audiovisual do OmeleTV	58
6 O ao vivo sob o fluxo e correntes do Youtube: Análise dos vídeos do <i>OmeleTV Live</i>	68
6.1 Análise vídeo “Marvel! DC! Exterminador! As novidades da semana OmeleTV #297.LIVE”- 2014	68
6.2 Análise vídeo: É oficial! Homem-Aranha vai se unir aos Vingadores no cinema OmeleTV AO VIVO - 2015	73
6.3 Análise vídeo: Capitão América: Guerra Civil - Trailer 2 Comentado - 2016 - Live mais vista do canal	79
6.4 Análise vídeo: Ben Affleck pode deixar o Batman - e agora? OmeleTV AO VIVO - 2017	82
6.5 Análise vídeo: Guerra Infinita: O maior filme da Marvel? OmeleTV AO VIVO - 2018	89
6.6 Análise vídeo: VINGADORES: ULTIMATO - TRAILER 3 COMENTADO Live - 2019	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	108

1 INTRODUÇÃO

Em 31 agosto de 1995 – mês e ano de meu nascimento – era transmitido pela Internet, ao vivo, o áudio do jogo de beisebol entre dois dos maiores times norte-americanos neste esporte, New York Yankees e Seattle Mariners¹. O evento possibilitado pela Progressive Networks, empresa provedora de Internet, se tornaria um marco como a primeira transmissão ao vivo na Internet confirmada. Ela foi realizada com o uso de uma tecnologia inovadora de divulgação de dados no espaço *online* que mudaria o ambiente virtual, o *streaming*.

O termo de origem inglesa vem da palavra “*stream*”, que, em tradução literal, significa corrente de água, ou fluxo contínuo². Por meio dele, passou a ser possível a troca de conteúdo – mídia sonora e audiovisual, principalmente – do servidor aos aparelhos de recepção de Internet – casas e escritórios, por exemplo – de modo fluido, sem interrupções.

Essa nova tecnologia possibilitou que arquivos de áudio e vídeo fossem ouvidos e vistos *online*, sem a necessidade de baixá-los, e com troca instantânea de informações, o que promoveu uma transformação notável no uso da Internet. Com ela, surgiram dois formatos no ciberespaço muito conhecidos atualmente: o *streaming on demand* e a *live streaming*. O primeiro deles é o mais popular no ambiente digital – formato no qual o conteúdo fica hospedado em um servidor, podendo ser acessado a qualquer hora e lugar a partir de uma conexão de Internet, caso de podcasts, vídeos no YouTube, além de séries e filmes nas conhecidas plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime, Globoplay, entre outras. O outro, nosso interesse de pesquisa, são as transmissões em tempo real, “ao vivo”, por vezes preteridas nesse espaço, mas que vêm conquistando popularidade nos últimos anos.

Nosso objetivo principal é entender a construção narrativa, de linguagem e interação da produção audiovisual realizada ao vivo na plataforma digital YouTube, a partir das transmissões em tempo real do canal do *site* de entretenimento e notícias de cultura *pop* Omelete, o “omeleteve”. Busca-se pensar como os desenvolvedores de conteúdo – específico para a plataforma – compreendem e fazem uso das lógicas narrativas e linguagens das mídias digitais, e os formatos audiovisuais existentes nela atualmente, quando realizam produções ao vivo que possuem uma dinâmica de consumo simultâneo de conteúdo pouco relacionada à Internet.

¹ Informação retirada do *site* TCA: <https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>

² Tradução retirada do dicionário *online* de Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/stream>

A escolha pelo YouTube se deve à importância alcançada pela plataforma no ambiente digital em relação a materiais audiovisuais – o que será tratado no primeiro capítulo desta dissertação –, além de suas características híbridas de produção e de sua interface, que o tornam um ambiente com potencial interativo e tendo no chamado à participação uma característica que o destaca em relação a outras mídias.

Na realização de nosso estudo, levamos em consideração três principais aspectos: (1) a importância do uso das novas tecnologias e seu lugar como possíveis construtoras de narrativas, com linguagens particulares, tanto pela possibilidade de inserção de interação mais direta como também para adaptação ao espaço digital; (2) como a interação é inserida nesse tipo de produção para pensar conteúdos futuros e possibilidades de interatividade que unam o digital ao “ao vivo”; (3) como o nosso objeto, as transmissões do canal “omeleteve”, constrói a narrativa de seus vídeos pensando na linguagem usada, conteúdo explorado e modos de inserção e promoção de interação com os espectadores.

Nosso material empírico é composto pelas *lives streamings* do canal “omeleteve”, que foi criado em 6 de dezembro de 2007, pouco mais de dois anos após a criação do YouTube. Sendo assim, o canal cresceu junto com a própria plataforma de vídeos, vivenciando diversas experiências e mudanças da mídia digital na plataforma. Ele atualmente é dividido em vários programas, como: o *OmeleTV*; *Hyperdrive*; *OmeleTV Live* (ao vivo); *Omelista*; e *Omelete Séries*. Atualmente³ possui 2,56 milhões de inscritos.

O canal foi desenvolvido para hospedar as produções audiovisuais do *site* Omelete. A página na Internet foi criada em 29 de junho de 2000, por Érico Borgo, técnico em edificações e *designer* gráfico, e o engenheiro Pierre Mantovani. Apaixonados por cultura *pop*, tiveram a ideia ainda bem no início da criação de *sites* e blogs na Internet no Brasil. Após um ano, Marcelo Forlani e Marcelo Hessel entraram para o *site*, participando efetivamente do desenvolvimento e tornando-se co-fundadores do Omelete. Ao lado de Borgo, dividiram a edição do *site*, que mais tarde teria seu próprio canal no YouTube. O empreendimento cresceu e tornou-se uma grande empresa, o Omelete Group, responsável, a partir daí, não apenas pelo *site*, mas também pela Omelete Store – loja virtual com produtos personalizados que incluem camisas, copos, meias e outros – e a realização de um dos maiores eventos de cultura *pop* do Brasil, a ComicCon Experience (CCXP), realizado pela primeira vez em dezembro de 2014.

O recorte de vídeos para análise nesta pesquisa concentra-se nas transmissões ao vivo realizadas pelo canal. Elas começaram em 2014 e, devido a sua popularidade, acabaram

³ Janeiro de 2022

sendo incorporadas à programação do “omeleteve”, tornando-se um programa semanal, hoje chamado de *OmeleTV Live*. Das transmissões simultâneas realizadas pelo canal foram selecionadas seis, para serem estudadas profundamente em nossa análise, com suas estruturas diferentes de condução, e representantes de cada ano da produção desenvolvida pelo canal, entre 2014 e 2019 – início das transmissões e último ano anterior a mudanças causadas pela pandemia da Covid-19, tópico que será explicado mais à frente.

Para realizar nosso estudo, optamos pelo uso da Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF) por Iluska Coutinho. A metodologia procura uma análise integral do audiovisual (texto+som+imagem+tempo+edição) e propõe uma técnica que envolve o estudo adaptado do objeto pensando nas questões paratextuais e outros conceitos teóricos que perpassem os objetivos da pesquisa, através da definição de itens avaliativos de análise.

Dessa forma, destacamos ainda em nossa fundamentação teórica estudos ligados aos itens avaliativos que estarão presentes em nossa análise. Acerca dos aspectos que levaremos em consideração sobre a construção da narrativa, nossa referência são os estudos de Luiz Gonzaga Motta, e para pensar a interação, utilizamos os trabalhos desenvolvidos pelo pesquisador Alex Primo sobre interação nas mídias. Ele traz a ideia de que é preciso levar em conta os participantes, a relação e contexto em que a interação é gerada.

Acreditamos poder realizar uma análise mais personalizada e direcionada aos nossos objetivos e que permita uma melhor observação das singularidades de nosso objeto a partir da construção das fichas de análise que dão direcionamento ao estudo, mas são pensadas a partir de nossos interesses e objetivos.

A intenção da pesquisa não é propor definições e parâmetros, mas trazer esses conceitos para nossa reflexão acerca das construções de formatos e modelos nas novas mídias. Pretendemos dar passos iniciais na análise da produção realizada nesse ambiente virtual.

A dissertação está estruturada em 5 capítulos aos quais se somam as considerações finais. Em nosso primeiro capítulo, discutiremos sobre como o YouTube vem consolidando sua importância dentro do ambiente virtual e buscaremos apontar suas características de construção de linguagem, além do porquê ele pode ser um espaço interessante para buscar inferir percepções sobre o conteúdo audiovisual digital, criado especialmente para o ciberespaço e com poucas possibilidades de ser realizado da mesma forma fora do digital. Traremos um levantamento e análise de como a plataforma tem sido estudada na pesquisa em comunicação.

No segundo capítulo, colocamos como foco questões envolvidas na dinâmica e lógicas de produção de conteúdo para a Internet, abordando os conceitos de conteúdo com transmissão simultânea possibilitados inicialmente pelos meios de comunicação “clássicos” – rádio e TV – e o sob demanda, intensificado pelo ciberespaço. Posteriormente nos concentramos em refletir sobre como o “ao vivo” está situado e sendo pensado no *online*. Não será o foco de nossa pesquisa, mas pretendemos tratar brevemente das mudanças e afetações desse tipo de conteúdo advindas do período de quarentena devido à pandemia de Covid-19.

Já no terceiro capítulo voltaremos nosso olhar mais profundamente para o nosso objeto em análise na pesquisa, buscando apresentá-lo, contextualizando a sua origem, que passa pela criação do *site* Omelete, do canal – o “omeleteve” – e o início de suas transmissões ao vivo, que, com a boa recepção dos espectadores, tornou-se um quadro fixo.

Em nosso quarto capítulo, buscamos explicar a metodologia utilizada na dissertação e sua aplicabilidade em nosso objeto, desde o seu reconhecimento mais específico – as *lives* do canal –, suas mudanças, adaptações e evoluções de modelos, passando pelo mapeamento delas, até finalmente definirmos os critérios de nosso recorte, com seis *lives* analisadas, cada uma representando um dos anos de transmissão do canal, de 2014 a 2019. Como etapa importante da metodologia adotada nesse capítulo, também definiremos os eixos temáticos que permearão a análise e os fundamentos teóricos que apoiarão a investigação envolvida em cada eixo e, ainda a partir deles, construiremos fichas de análise, que irão nortear a pesquisa.

Posteriormente, em nosso quinto capítulo, será feita a análise propriamente dita, com base nas fichas construídas e fundamentos teóricos definidos e destacados na seção anterior. Cada um dos seis vídeos selecionados para esta fase será estudado com base nos critérios já mencionados.

Em nossas considerações finais, trazemos os resultados obtidos através da análise, as percepções e as inferências constatadas ao longo da pesquisa. Pretendemos com essa dissertação contribuir para os estudos dos conteúdos audiovisuais nas mídias e ambientes digitais, e também nas pesquisas sobre interação e narrativas em vídeos na *Web*.

2 YouTube: celeiro⁴ de conteúdo digital

A Internet é um ponto de transformação na comunicação de importância incontestável, que, como outras inovações tecnológicas, promoveu mudanças para além desta área e produziu afetações sociais.

Historicamente a humanidade sofreu a influência de várias transformações comunicativas importantes que marcaram não somente o advento da internet e das tecnologias informativas e o início de novas formas de comunicar, mas também o início de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, a efetivação de novas práticas de interação, de socialidade, alterando a própria arquitetura do social, as formas de participação e, ao mesmo tempo, também dinâmica de percepção e interação com o ambiente. (FELICE, 2018, p. 50-51)

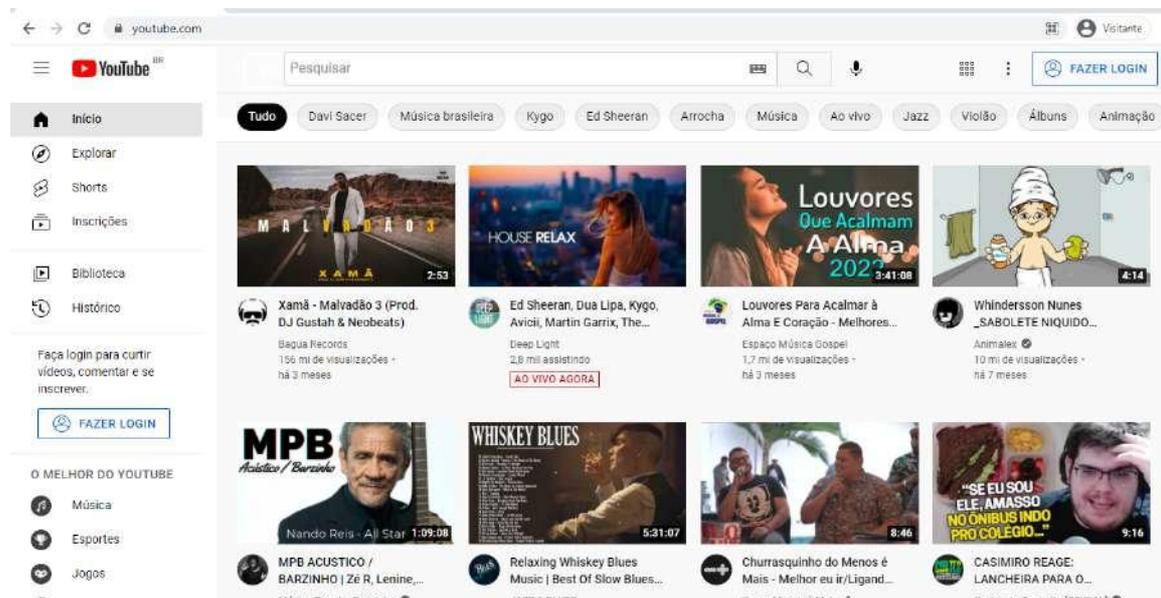
Porém, sua maior diferença e destaque está em como ela foi capaz de criar um espaço em rede que expandiu possibilidades interacionais e de criação de conteúdos de uma forma antes impensável. Ao possibilitar o surgimento de um ambiente digital, todas as potencialidades que outras mídias pavimentaram alcançaram novos níveis. Esses mesmos aspectos tornam o ciberespaço um ambiente instável, que gera constantes mudanças e essa característica leva a duas resoluções: mídias digitais são extremamente necessárias e instigantes de serem pesquisadas; contudo, estudá-las é uma tarefa hercúlea. No ambiente em rede há poucas regras e as existentes podem ser facilmente quebradas ou mudadas, e com a produção e popularização de inovações tecnológicas cada vez mais rápidas é difícil acompanhar o ritmo de processamento da *Web*.

Com isso em vista, as pesquisas na área seguem buscando construir caminhos que ajudem na compreensão das dinâmicas no meio digital. Para nós, uma das formas de estudar e pensar sobre as potencialidades e diferenciações presentes e oferecidas pelo ambiente digital é tensionar nosso olhar para objetos que se encontram nesse meio e talvez mais especificamente para aqueles que se desenvolvem ou nascem nele. Esses, possivelmente, carregam em sua construção e “DNA” a cultura digital, possibilitando que tenhamos mais chances de alcançar e apontar as dinâmicas e estratégias que atravessam o conteúdo de mídia digital.

Quando a pesquisa se refere a audiovisual, é difícil não pensar no YouTube. A plataforma é dona de uma audiência notória e espaço de experimentação de modelos diferentes e diversificados de produção em vídeo.

⁴ A palavra “celeiro” quando usada em sentido conotativo se refere a um lugar que seja fonte abundante de algo.

Figura 1. Imagem da página inicial do YouTube acessado no modo visitante



Fonte: *Print* feito pela autora

2.1 Famosa e acessível: principal plataforma de audiovisual na Web

O *site* de vídeos é atualmente a plataforma virtual de conteúdo audiovisual de maior destaque no mundo. Seu alcance, quando traduzido em números, reafirma e evidencia sua potência no ambiente digital. Segundo o *site* Alexa⁵ – que produz estatísticas e análises de fluxo em rede do tráfego de usuários em *sites* –, ela é a segunda plataforma mais acessada em todo o mundo, perdendo apenas para o Google. O consumo diário do material ali presente chega a mais de um bilhão de horas assistidas.

Em dados fornecidos pelo próprio YouTube⁶, a plataforma possui mais de dois bilhões de usuários. Isso torna o YouTube, segundo o relatório “Global Digital 2019”⁷, feito pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, a segunda rede social⁸ com maior número de usuários ativos no mundo, só perdendo para o Facebook. Porém, aqui vale destacar que esse dado se refere ao número de contas cadastradas na plataforma. Como é possível assistir aos vídeos disponibilizados nela sem ter *login*, o número real de pessoas que acompanham o *site* e o acessam é provavelmente maior.

⁵ <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

⁶ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>

⁷ <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

⁸ Mesmo que o YouTube não seja uma rede social, ele possui vários elementos que o aproximam das dinâmicas de interação que ocorrem nelas, sendo considerado como tal em levantamentos e pesquisas sobre redes sociais, como no caso citado aqui.

Isso é apenas o que as estatísticas têm a dizer sobre a plataforma. Quando nos voltamos para o conteúdo em si, o YouTube destaca-se nas possibilidades e tendências de se comunicar através do audiovisual.

Uma das mais marcantes características talvez seja a promoção um tanto mais efetiva que outras mídias da cultura participativa – aqui nos baseamos em Henry Jenkins e na leitura de Jean Burgess e Joshua Green acerca do termo, que é

geralmente usado para descrever aparente ligação entre as tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. (BURGESS, GREEN, 2009, p. 28)

Nesse contexto, o YouTube, a partir de sua proposta inicial de repositório e posteriormente agregador de conteúdo, traz algumas dinâmicas mais intensas e diferenciadas entre produtor e espectador do que outras mídias, pois nele não há apenas interação e interferência maiores daquele que consome o conteúdo. Ele possibilita que seus usuários possam circular de modo mais livre entre essas duas posições, ou seja, ser consumidor e também produtor. A plataforma expande e eleva as potencialidades da *Web*, ao permitir esse atravessamento em um nível mais amplo. Porém é importante ressaltar que “o YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia” (BURGESS, GREEN, 2009, p. 33). Essa possibilidade levou inclusive ao surgimento de um novo tipo de influenciadores *online*: os *youtubers*, criadores de conteúdo especialmente para o *site*, que usam a mídia para criar um canal pessoal e próprio com seu público, onde obtêm audiência – que em outro cenário seria pouco provável de ser alcançada –, a ponto de muitos deles ganharem, por vezes, *status* de celebridades.

E não somente isso. Ser *youtuber* tornou-se profissão, visto que, a partir de um sistema de monetização, os criadores de conteúdo da plataforma são pagos pelos seus vídeos, e, com o grande alcance do *site*, muitos deles possuem lucro suficiente para poderem se dedicar exclusivamente à produção de material para o YouTube.

A partir disso, o YouTube também passou a ser visto como uma mídia alternativa às tradicionais, em que a censura é menor e a experimentação de formatos é maior. Tanto que a plataforma é responsável pela emergência de diversos modelos de vídeos que dificilmente existiriam em outro ambiente de distribuição de conteúdo. Nesse ambiente, alguns deles

estabeleceram-se quase como novos gêneros de vídeos, como, por exemplo, os que ficaram conhecidos como *Reacts*, *Surprise Eggs*, *Slimes* e *Unboxing*.

Na diversidade de meios em que circulam os materiais audiovisuais está o YouTube. Nele comparece o ambiente como potencializador para o aparecimento de vídeos com características muito próprias, como os *Surprise Eggs*, *Slimes* e *Unboxing*, que encontram ali a oportunidade de circulação, exibição e consumo. [...] Destaco a importância também do YouTube, pois onde iriam circular tais materiais audiovisuais se não fosse nesta plataforma? (KERR, 2018, p. 1)

Essas características fazem do YouTube um ambiente especial e com material mais propício de ser produzido pensando-se nas afetações proporcionadas pela comunicação em rede. Pois ele une popularidade e conteúdo com particularidades advindas e/ou reflexos do ambiente digital. E ainda se baseia numa fórmula que garante a manutenção de um fluxo intenso na produção de conteúdo sem muitas restrições, já que a grande maioria do que é veiculado nele não tem investimento inicial da plataforma, mas sim de seus próprios realizadores – os usuários –, que são pagos conforme seus materiais têm engajamento – são monetizados com base em visualizações e outros critérios que não são totalmente abertos ao conhecimento do público e estão em constantes variações de regras.

Dessa forma, há considerável ampliação da possibilidade de surgimento de modelos diferentes, e por vezes até novos. Criações que parecem difíceis de alcançar popularidade em outro lugar que não seja no *site* de vídeos.

Outra questão relevante de se levantar sobre o YouTube é que, apesar de ser um espaço de produção e veiculação de conteúdo, ele conta com elementos e ferramentas de promoção de interação entre seus usuários, de modo a construir na própria plataforma relações que se aproximam dos laços interacionais vistos em redes sociais. A principal intenção deles é promover o engajamento de seus usuários nos materiais disponibilizados no *site*, mas eles acabam também criando relacionamentos sociais tanto do produtor de conteúdo com seus espectadores, como também entre os espectadores daquele conteúdo, através dos comentários e *chats* em *lives*, por exemplo.

A maioria das pessoas é muito mais propensa a assistir aos vídeos hospedados no YouTube do que a fazer login regularmente no site, menos ainda a criar e fazer *upload* de vídeos. Mas, para uma pequena parcela de usuários, o YouTube é um site de relacionamento social. Diferente dos sites mais óbvios de relacionamento, como o Facebook, em que as conexões sociais são baseadas em perfis pessoais e em “ser amigo” de alguém no YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e

o principal indicador de agrupamentos sociais. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 85-86)

Com isso, o YouTube acaba tornando-se também um espaço propício a possibilitar e criar mais um tipo de ambiente interativo *online*.

2.2 Linguagem *YouTuber*

Por essas e outras particularidades, que atravessam desde a produção de conteúdo à interface do *site* de vídeos, o material ali encontrado possui características próprias em sua construção narrativa, com destaque para a linguagem presente nos vídeos – gênero ou formato *youtuber* – e a imagem dos produtores/locutores – chamados *youtubers*, como destacamos acima.

Não pretendemos entrar no mérito de afirmar a existência ou não de um formato que define o material desenvolvido na plataforma, mas de realizar considerações sobre ele e buscar compreender as características mais particulares e singulares.

Para falar sobre esses aspectos é preciso compreender rapidamente sua origem. Antes que as denominações *youtubers* e *youtuber* surgissem, os vídeos iniciais feitos para o YouTube eram chamados de vlogs – vídeos junção da palavra vídeo com o termo blog. Os blogs foram as primeiras páginas pessoais criadas na Internet e, na medida em que o YouTube passou a possibilitar a criação de canais de vídeo por usuários, o paralelo entre os dois foi quase imediato. Rapidamente os vídeos pessoais postados no *site* começaram a ser vistos como blogs no formato de vídeo.

É importante pontuar que o vlog não está presente apenas no YouTube, mas, como já expusemos, é nele que o audiovisual na mídia digital se expande e consolida. Como destacaram Burgess e Green, muito antes das dimensões que atualmente a plataforma possui, “o ato de vlogar não é necessariamente novo ou exclusivo do YouTube, mas constitui uma maneira emblemática de participação do site”(BURGESS e GREEN, 2009, p. 78). Para os pesquisadores, a ligação entre eles é tal que a compreensão do gênero que caracteriza os vlogs, com sua vivacidade, imediatismo e comunicação direta, é importante para o entendimento da especificidade do YouTube (BURGESS e GREEN, 2009, p. 78-79).

A partir dessas primeiras produções começaram as tentativas de investigação sobre as práticas envolvidas na construção desse tipo de audiovisual na mídia digital que começava a emergir. Continuando na perspectiva de Burgess e Green, uma das grandes

inovações que aparecia nesses vídeos era como neles havia uma atuação em frente à câmera que passava a impressão de contato direto com os espectadores, com um estímulo potente à interação.

O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo online e a televisão. Não apenas o vlog é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição, – mas também constitui o modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. Embora o conteúdo da televisão – notícias, esquetes de comédia, trechos de novela – possa levar as pessoas a usar o serviço para acompanhar programas atrasados, o conteúdo da mídia tradicional não convida explicitamente ao diálogo ou à participação interactiva (Spurgeon, 2018; Meikle, 2002), como é possível medir pelos números de comentários e respostas aos vídeos. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 79)

Burgess e Green ainda completam que o vlog como gênero de comunicação convida à crítica, ao debate e à discussão, e dão destaque à possibilidade de resposta direta por meio de comentários ou até mesmo de outros vídeos (BURGESS e GREEN, 2009, p. 79), que podem ser realizados por outros usuários e postados nesta mesma plataforma.

Quanto a figura do *youtuber*, ela é o reflexo do que representa o YouTube, um espaço para usuários que sejam ativos, criando canais e produzindo material para o *site*. A plataforma tem como base a cultura participativa e colaborativa, transmitindo ares de comunidade entre empresa e usuários.

No curso normal de sua prática cultural enquanto YouTubers, esses usuários visivelmente mais engajados do site participam ativamente modelando, contestando e negociando a cultura emergente da rede social do YouTube, a ideia de uma comunidade YouTube e suas relações com os interesses da empresa. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 91)

Da mesma forma, essa ideia é transmitida entre o usuário cocriador, o *youtuber*, e seu público, pois “mesmo aparecendo em programas e comerciais de tv, os astros mais eficientes deste ecossistema midiático tentam manter o compromisso já estabelecido com os fãs: acima de tudo, são pessoas de ‘verdade’” (EVANGELISTA CUNHA, 2017, p. 2). Essa lógica inclui a própria construção da narrativa do gênero, que se apoia no conceito geral de *webcam*, blogs pessoais e “cultura confessional” – que caracteriza programas de TV e *reality shows* –, que se concentram na observação da vida cotidiana (BURGESS e GREEN,

2009, p. 79). Ainda é comum que o tema principal de alguns vídeos seja a intimidade dos *youtubers*.

Embora não sejam caracterizados dentro de um formato específico, vem sendo observado o surgimento de um tipo de vídeo bastante comum entre os YouTubers: aquele em que a intimidade do produtor de conteúdo é o foco da narrativa, seja expondo algum acontecimento de sua vida ou com vídeos que acompanhem sua rotina diária. (SOUZA, 2018, p. 61).

Tal escolha também faz parte da estratégia narrativa envolvida nesse modelo de audiovisual, que procura criar laços emocionais entre locutor e espectador “contar sua história de vida é um tópico comum entre os YouTubers como uma estratégia para se conectar emocionalmente com seus seguidores, que também passam a se identificar com o YouTuber” (apud SOUZA, 2018, p. 62-63)

Assim, eles reforçam a mensagem da comunidade ao exporem sua cotidianidade e intimidade pelo conteúdo e forma de se comunicarem com a audiência em suas produções audiovisuais, como parte de sua linguagem e meio de ligação emocional com os espectadores.

2.3 Estado da arte: YouTube em foco na pesquisa em comunicação

Levando em conta esses pontos, é possível perceber que o YouTube é um espaço com diversos potenciais e peculiaridades integrantes a serem desbravadas pela pesquisa em comunicação, por suscitar uma série de questões acerca do conteúdo realizado para a rede. No entanto, para uma melhor avaliação e reflexão, faz-se necessário buscar conhecer e mapear como a pesquisa em comunicação vem construindo seus estudos em relação ao *site* de vídeos.

Na tentativa de construir um panorama sobre como esses estudos vêm caminhando, realizamos uma pesquisa documental. Analisamos os artigos disponibilizados em dois congressos nacionais de comunicação: o da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – e o da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação –, em quatro anos de edição: 2017, 2018, 2019 e 2020. Em cada um, selecionamos os grupos de pesquisa que possuem temas relacionados a audiovisual e/ou mídia digital. Nos congressos da Intercom, analisamos os artigos dos seguintes Grupos de Pesquisa (GPs): “Estudos de Televisão e Televisualidades” (Divisão Temática (DT) – Comunicação Audiovisual) e “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas” e “Comunicação e Cultura Digital” (Divisão Temática (DT) – Comunicação Multimídia); e nos da Compós, os Grupos Temáticos (GTs): “Cultura das Mídias”; “Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisuais”; e “Estudos de Televisão”. Definidos os grupos de

pesquisa com os quais trabalharíamos, selecionamos os artigos que possuísem o termo “YouTube” em seu título, palavra-chave e/ou resumo.

Foram analisados 651 artigos no total, sendo encontrados 62 que atendiam ao critério previamente definido e explicado. E mais dois que tinham palavras derivadas: em um havia a palavra “YouTuber” e no outro, “Booktubers”, que se refere aos usuários – *youtubers* – que produzem vídeos com resenhas de livros⁹. Encontramos, então, 64 artigos, o equivalente a 9,8% do total de trabalhos analisados.

Para uma melhor visualização e detalhamento dos dados encontrados, montamos duas tabelas, referentes a cada congresso investigado, com as informações coletadas:

Tabela 1. Informações coletadas nas edições do Intercom Nacional de 2017 a 2020

Intercom Nacional									
GPs	Estudos de Televisão e Televisualidades		Conteúdos Digitais		Comunicação e Cultura Digital		Total		Por cento (%) de artigos sobre o YouTube em relação ao total
	Total de artigos no GP	artigos - YouTube	Total de artigos no GP	artigos - YouTube	Total de artigos no GP	artigos - YouTube	Total de artigos no ano	artigos - YouTube	
2017	35	4	40	9	87	2	162	15	9,25%
2018	24	4	33	1	56	8	113	13	11,50%
2019	19	3	22	1	68	6+1* = 7	109	11	9,17%
2020	41	5	32	2	74	10	147	17	11,56%

*Artigo com palavra derivada (YouTuber)

Fonte: elaboração própria

Tabela 2. Informações coletadas nas edições da Compós de 2017 a 2020

Compós ¹⁰						
GTs	Cultura das Mídias		Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual	Estudos de Televisão	Total	Por cento (%) de artigos sobre o YouTube em relação ao total
	artigos - YouTube	artigos - YouTube	artigos - YouTube	artigos - YouTube	artigos - YouTube	
2017	1	0	0	3	4	13,33%

⁹ Canais especializados nesse tipo de conteúdo se tornaram tão frequentes na plataforma que, além da denominação própria, são considerados atualmente quase um gênero audiovisual dessa mídia.

¹⁰ na Compós há limitação quanto ao total de artigos aceitos dessa forma optamos por não colocar na tabela a informação de artigos totais que é o mesmo nos três anos, são dez (10) artigos por grupo temático sendo assim analisamos 30 artigos em cada ano, resultando num total de 120 trabalhos inspecionados neste congresso

2018	0	1	1	2	6,66%
2019	1*	0	1	2	6,66%
2020	0	0	0	0	0%

*Artigo com palavra derivada (BookTuber)

Fonte: elaboração própria

Destrinchando melhor os dados obtidos, notamos um número maior de trabalhos sobre o YouTube no ano de 2017, somando os artigos encontrados nos dois congressos. Em 2019, tanto o total quanto a porcentagem caíram, mostrando que o interesse no estudo do *site* diminuiu. Um fato curioso que destacamos é que, em 2018, o YouTube passou a investir dentro de sua plataforma numa nova dinâmica próxima da de plataformas de *streaming*, criando o “YouTube Premium”, que, além de trazer conteúdos pagos, também tinha outros exclusivos e gratuitos, desenvolvidos pela plataforma no “YouTube Originals”¹¹ – que chegou ao apenas Brasil em 2019. Esse serviço trouxe uma mudança significativa, já que, até então, tirando algumas produções tímidas, o YouTube sempre se colocou como um agregador de conteúdo, espaço de divulgação e repositório de materiais criados pelos seus usuários e não como uma empresa produtora de conteúdo. Por isso, esperávamos que houvesse um aumento do número de artigos e não uma queda. Mesmo que os serviços tenham demorado um pouco para chegar ao Brasil, acreditávamos que essas mudanças levariam a um aumento nas pesquisas em 2019.

Já no ano 2020 temos dados no mínimo intrigantes. Olhando os dados por congressos observamos uma grande disparidade de interesse no tema. No Intercom, esse foi o ano que mais houve artigos sobre a plataforma, tanto em relação ao percentual como também ao número de trabalhos. A diferença para o ano 2017 – o que mais temos pesquisas sobre o *site* no total – é pouca, mas o ultrapassou, enquanto que, na Compós, 2020 foi o ano com menos trabalhos, ou melhor, sem nenhum trabalho que estudasse o tema.

Para auxiliar a nossa pesquisa e o mapeamento e colocar um pouco mais de luz quanto às temáticas abordadas e exploradas pelos trabalhos, julgamos ser pertinente propor a divisão dos artigos em categorias estabelecidas por nosso estudo a partir de uma primeira

¹¹ Informação retirada dos sites <https://www.poder360.com.br/midia/youtube-originals-chega-ao-brasil-com-6-series-proprias/> e <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/youtube-premium-vale-a-pena-veja-preco-e-como-assinar-servico.g.html>

leitura dos mesmos. Dessa forma, acreditamos que obteremos uma compreensão melhor do objeto empírico pesquisado.

1. **Youtubers:** artigos que estudam mais o viés relacionado à construção da imagem dos produtores de conteúdo – donos de canais na plataforma –, ou seja, trazem discussões sobre influenciadores digitais, *Web* celebridades, construção de persona, comportamento dos *youtubers*, dentre outras coisas.

2. **Agregador de conteúdo:** artigos que, ao longo da pesquisa, focam em seu objeto de modo mais específico e com pouca ou quase nenhuma discussão sobre o *site*, trazendo apenas informações mais básicas, ou, por vezes, situando-o apenas como o local de repositório onde se encontra o material em análise.

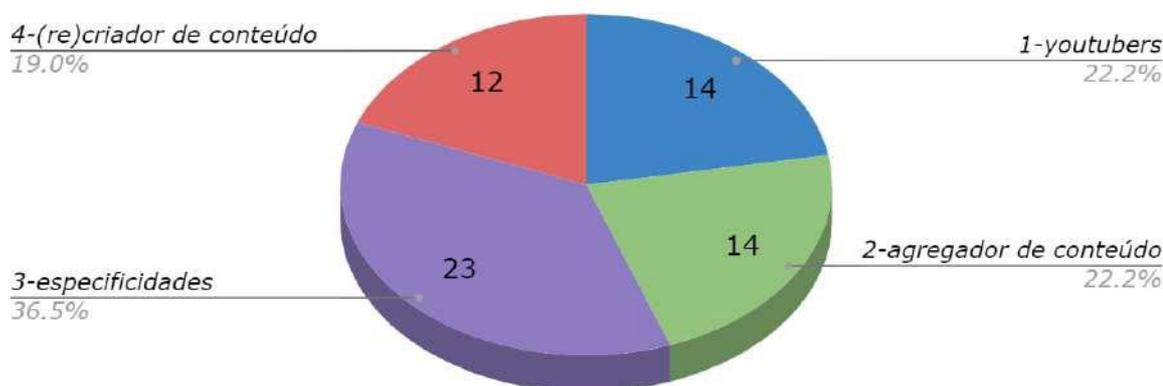
3. **Especificidade:** artigos que levam em consideração, mesmo de forma mais sutil, alguma citação a característica específica da plataforma.

4. **(Re)criador de conteúdo:** artigos que, em algum nível, exploram ou questionam as particularidades e peculiaridades da plataforma, seja sobre questões relacionadas aos tipos de formato, modelo, narrativa e/ou gênero de audiovisuais, seja para tratar de aspectos que envolvem as potências e/ou os aspectos de interatividade.

A partir da leitura dos artigos, foi feita a divisão entre essas categorias e montado o seguinte gráfico:

Figura 2. Gráfico com dados das categorias

Categorias de abordagem do YouTube em artigos



Fonte: elaboração própria

Como é possível observar no gráfico, a maioria dos artigos não se aprofunda muito nos aspectos da plataforma, porém, em suas análises, trazem algo mais específico da plataforma, como a investigação de questões em torno da interatividade promovida pelo *site*, seja para produção de conteúdo em vídeo realizado por fã, em que conceitos de cultura de fãs e de participação – e também ativismo midiático – são levantados, ou dinâmicas mais simplesmente de interação, relacionadas à realização de comentários e análise dos mesmos, com o objetivo de pensar o *feedback* dos espectadores para com o conteúdo produzido ali. Esses artigos foram colocados na categoria **especificidades**.

Logo em seguida vieram os trabalhos que estudam os realizadores de conteúdo específico para a plataforma, os chamados *youtubers* – nome dado a essa categoria. Esses trabalhos se preocupam em investigar a atuação desses produtores de conteúdo, entender sua construção de imagem e identidade ou estudar como eles se tornam influentes. E também entender como são construídos narrativas, discursos e posicionamentos desses *youtubers*, e até que ponto esses aspectos levam esses produtores de conteúdo a se tornarem influentes no meio digital e/ou até celebridades, possuidores de fãs clubes, tal qual artistas como atores e músicos, por exemplo.

Depois aparecem os artigos que fazem algum estudo que envolve um objeto presente no *site*. Porém a pesquisa não envolve particularidades dele ou destaque para o tipo de dinâmica da plataforma, ela é apenas citada e brevemente referenciada como o local em

que o objeto em análise se encontra, ou como o espaço encontrado para divulgar o material investigado, sem trazer muitos detalhes ou qualquer destaque ao YouTube ou a suas características mais específicas – categoria **agregador de conteúdo**.

Por fim, a categoria com menos artigos é **(re)criador de conteúdo**. Os trabalhos aqui dão, em algum nível, destaque ao YouTube, realizando análises mais voltadas para particularidades do material presente na plataforma, seja estudando formatos que se popularizaram ou até mesmo foram desenvolvidos no *site*, como, por exemplo, os vídeos *reacts*, *unboxing*, *slimes*, seja destrinchando análises entre os modelos de vídeo nessa mídia virtual e na televisão – meio tradicional –, ou em plataformas de *streaming*.

Observamos que ainda há poucas pesquisas que de alguma forma estudam ao menos os conteúdos presentes na plataforma. Em nosso recorte de análise, a porcentagem não chega a 10% de trabalhos que tem a palavra YouTube no título, palavra-chave ou resumo. Não considerando o trabalho que possui a palavra *youtuber* (derivada de YouTube), pois o objeto de análise é a conta de Instagram de um filho de *youtuber*, e mais um outro artigo em que o foco do estudo é o WhatsApp, temos 62 artigos, dentro dos critérios definidos nesta pesquisa, em que o objeto em análise é um material que está disponibilizado no *site* de vídeos (ou seja, 9,5% do total). Esse dado aponta que os conteúdos da plataforma ainda são pouco estudados.

Voltando nosso olhar para os dados em relação aos grupos de pesquisa e temáticos, há algumas percepções importantes a pontuar e refletir, que demonstram mais fortemente isso. Sendo o YouTube uma mídia digital de alcance elevado e popular, como ressaltamos antes, fica mais perceptível como ainda há poucas pesquisas sobre a plataforma, quando observamos com mais atenção apenas os grupos com temas relacionados diretamente à mídia digital. Os grupos de pesquisa do Intercom, “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas” e “Comunicação e Cultura Digital” (Divisão Temática (DT) – Comunicação Multimídia), tiveram um total de 412 artigos, porém apenas 40 eram relacionados ao YouTube – seguindo nosso critério de filtragem –, ou seja, 9,7% – valor próximo ao de nossa amostra total. Pelo meio digital ser o espaço do YouTube, esperávamos que, nesses grupos, encontrássemos um maior número de pesquisas, porém, o que notamos foi que, mesmo nos estudos voltados para a *Web*, espaço em que o *site* é destaque na oferta de conteúdo, ele não é destaque na pesquisa.

Podemos destacar que, na Intercom, o GP com mais artigos sobre o tema é “Comunicação e Cultura Digital”, com 27, e, na Compós, é o GT “Estudos de Televisão”, com 5. Um dado que chama atenção é que 21 artigos estão relacionados aos grupos de estudos em televisão – GT “Estudos de Televisão” (Compós) e GP “Estudos de Televisão e

Televisualidades” (Intercom), o que equivale a pouco mais de 32,8% dos artigos filtrados e o que pode apontar como a TV está atrelada como referência e base quando o assunto é pesquisa em audiovisuais.

Mesmo que haja pouca diferença de valores entre o número de artigos em cada categoria, acreditamos ser necessário ressaltar que, além de não haver muitas pesquisas com alguma citação ao YouTube, quando observamos os artigos que o fazem, apenas 19% deles busca tratar o conteúdo do *site* como objeto a ser atrelado a um estudo da plataforma e em que o seu contexto é considerado de forma mais aprofundada. Só 12 trazem na análise os aspectos e características que definem o YouTube e diferenciam-no de outras mídias ou buscam olhar para os formatos que surgiram ou foram ressignificados dentro do *site*, exatamente por suas características tão particulares. É uma porcentagem pequena que se dedica a analisar que, ou se, o material produzido para o YouTube tem algum conteúdo com algum nível de inovação ou (re)criação. Ainda que quase 40% (38%) tratem de alguma especificidade, os artigos aqui analisados que o fazem em sua maioria tratam dela de modo superficial e sutil, sem dar muita importância ao formato ou linguagem; voltam sua atenção mais para a interatividade e, mesmo ao fazê-lo, também não exploram muito a forma como ela está presente no vídeo, e reduzem-se, na maior parte dos casos, a observar os comentários, e apenas alguns deles tentam trazer as ferramentas e o ambiente do *site* para pensar o material analisado.

Esses dados e informações obtidos na pesquisa demonstram que ainda há poucos estudos em relação à plataforma e, quando ela é pesquisada, não é dado muito destaque para a construção e os formatos dos vídeos gerados para o *site*, ou que seja dada mais ênfase às suas características e peculiaridades. Dessa forma, podemos inferir que a pesquisa em comunicação ainda é um pouco tímida na investigação mais detalhada dos aspectos e contextos do conteúdo hospedado e criado para o YouTube.

Colocadas nossas motivações e justificativas da escolha do estudo dessa plataforma, e pontuadas as características formais envolvidas na produção de conteúdo desta, voltamos ao contexto de nosso objeto: as transmissões “ao vivo” realizadas nesse espaço. Em nosso próximo capítulo trataremos dos aspectos envolvidos na produção das *lives streamings*, pontuando os aspectos e meios envolvidos em sua popularização, construção e as características que ressoam entre o audiovisual televisivo – primeiro a estar presente em nossas casas – e o produzido no ambiente digital. E ainda buscaremos tecer observações acerca dos dois principais formatos de consumo de conteúdo na *web*: o *on demand* e as *lives*.

3. *Lives*: o ao vivo no ciberespaço

O ao vivo na Internet atende por “*Live*”, palavra da língua inglesa usada atualmente nos ambientes digitais para se referir às transmissões em tempo real feitas em plataformas da Internet. Ainda que em países que o principal idioma seja o inglês não haja diferenciações, em terras brasileiras essa diferenciação é bem presente e uma marca para se referir às transmissões instantâneas feitas nas redes.

Porém, seria o audiovisual no ciberespaço dotado de características particulares o suficientes para a necessidade de um nome específico? Provavelmente, para Marshall McLuhan, sim. O pesquisador em comunicação, autor da célebre frase “o meio é a mensagem”¹², acreditava fortemente que o meio era parte imprescindível da construção da mensagem, ou seja, do conteúdo. Acreditando nisso, busca-se compreender as *lives streamings* em seu contexto, procurando estudar sua construção desde os elementos da televisão presentes nela até as afetações das lógicas e dinâmicas do ciberespaço em sua formação.

Para começar a nos aprofundarmos nas *lives*, entendemos ser necessário olhar para o processo que leva até o momento atual que vivenciamos. Sinalizamos aqui como um possível mote para a formação dos acontecimentos envolvidos em nosso interesse de pesquisa: a entrada do audiovisual na nossa rotina e cotidiano doméstico.

3.1 O audiovisual em nossos lares

O audiovisual é o queridinho dos formatos de entretenimento disponíveis na mídia digital atualmente. Esse conteúdo permanece em constante crescimento, estando entre as principais escolhas de consumo entre os usuários da *Web*. Na última pesquisa do TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI) com dados de 2019¹³, a atividade cultural mais realizada na Internet pelos usuários brasileiros foi assistir a vídeos, 74%, ficando até a frente de ouvir música (72%).

Nossa intimidade e apego com esse formato iniciou-se com sua entrada em nossas casas, proporcionada pela televisão. Talvez inclusive nesse fato esteja o “quê” de maior revolução da TV. O pesquisador François Jost em seu livro *Compreender a Televisão* traz reflexões sobre a importância da TV e aponta o fato da televisão ser um meio presente no cotidiano, que coloca esse tipo de produção dentro das casas do consumidor como

¹² A frase de um dos livros mais famosos de McLuhan “Os meios de comunicação como extensões do homem”

¹³ Informação retirada em

<https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>

característica significativa dessa mídia, que “[...] contrariamente a imagem cinematográfica, que prolonga a vida, ela, põe o mundo na mão do telespectador” (JOST, 2010, p.45-46). Para Jost, em si a TV não é bem uma novidade como mídia, pois “em suma, a televisão é, em sua origem, o que se poderia chamar de intermídia: [...] ela faz a síntese de técnicas e de espetáculos já existentes” (JOST, 2010, p.44), mas inovou e tem seu brilho por trazer uma perspectiva de rádio com imagem (cinema) para o ambiente doméstico, e assim permitiu a concretização “(d)as aspirações ancestrais do homem (estar onde ele não estava, ver a distância)”(JOST, 2010, p.58).

E desse primeiro passo chegamos à configuração máxima da metáfora de Jost de ter o mundo em nossa mão a partir da tecnologia, com a chegada do virtual. Atualmente, com os *smartphones*, aparelhos celulares com telas que funcionam pelo toque (*touchscreen*) e são conectados a redes móveis da Internet (*wifi*), possibilitam acesso ao “universo” do ciberespaço onde quer que estejamos. Essas aspirações pareceram ainda mais ampliadas, por um “bônus” do espaço virtual que chegou antes mesmo dos *smartphones*, o poder e autonomia no consumo.

Uma das razões por que os jovens veem menos televisão que os mais velhos é o fato de que eles passam mais tempo na frente do computador, o que não quer dizer, entretanto, que eles se afastem da televisão. Bem ao contrário, isso significa, acima de tudo, que, em vez de esperar que uma emissora programe a sequência das séries de que eles gostam, eles vão procurar na Internet as sequências seguintes. Essa liberdade em relação às restrições detalhadas pela programação dos canais é um sinal, entre outros, de uma determinada tendência dos telespectadores para autonomia. (JOST, 2010, p. 57)

Damos destaque a essa possibilidade aqui, pois esse traço do ciberespaço foi e ainda é visto como o ponto chave da forma de consumo de vídeos como também, de certa maneira, até de músicas e outros formatos.

3.2 O ciberespaço: mais além de um arquivo vivo

A pesquisadora Janet Murray (1997) aponta quatro propriedades dos ambientes digitais, que, para ela, são essenciais para a compreensão de seu potencial, inovação e diferencial em relação a outras mídias. Murray afirma que o ciberespaço é procedimental, participativo, espacial e enciclopédico.

A primeira propriedade refere-se à alta capacidade desse espaço de incorporar comportamentos complexos e aleatórios de modo a não ser um mero imitador de funções, mas

torna possível que ele reconheça regras e possa recriar possibilidades a partir delas. Essa propriedade nos leva à próxima: ser participativo num ambiente procedimental. A partir do repertório de comportamentos, os ambientes digitais reagem às informações inseridas nele. O terceiro atributo diz respeito ao fato de esse ambiente ser espacial, ou seja, ele possui uma geografia própria e representa espaços navegáveis. Por fim, Murray caracteriza os ambientes digitais como enciclopédicos, pois permitem armazenar e recuperar quantidades de informações muito além do que era possível até então.

Devido à eficiência da representação de palavras e números no formato digital, podemos armazenar e recuperar quantidades de informação muito além do que antes era possível. A memória humana foi estendida, com o meio digital, de unidade básica de disseminação portátil de 100 mil palavras (um livro médio, que ocupa cerca de um megabyte de espaço em sua versão completamente formatada), primeiro, para 65 milhões de palavras (um CD-ROM de 650 megabytes, o equivalente a 650 livros) e, agora, para 530 milhões de palavras (um videodisco digital de 5,3 gigabytes, equivalente a 5.300 livros), e daí para cima. Uma vez que passemos para os bancos de dados globais da internet, acessíveis através de uma teia mundial de computadores interligados, os recursos crescem exponencialmente. [...]

É como se a versão moderna da grande biblioteca de Alexandria, que continha todo conhecimento do mundo antigo, estivesse a ponto de se rematerializar na vastidão infinita do ciberespaço. (MURRAY, 1997, p. 88)

Essa característica é de fácil percepção por representar mudanças presentes em nosso dia a dia. Atualmente, temos aparelhos eletrônicos cada vez menores e com capacidade maior de armazenamento, como cartões de memória. Com uma ferramenta de busca quase ilimitada e com conteúdo que parece infinito, esse traço é constantemente realçado.

Uma das mensagens que os motores de busca mais expressam hoje é que a informação que temos à disposição, seja ela em forma de texto, vídeo, foto ou som é inapreensível, nos ultrapassa; mas ela está sempre *ali*, à maneira de um grande arquivo universal ao qual podemos acessar de forma fácil e rápida ditando palavras ou frase, e, com procedimentos “eficazes” e informativos (“objetivos”), a ferramenta de busca apresenta uma lista de *links* na ordem em que a palavra ou frase está mais presente. (MONTAÑO LA CRUZ, 2012, p. 78-79)

Diante disso, o ambiente digital quase sempre foi apontado como espaço que tem seu principal destaque no conteúdo *on demand* (sob demanda); de arquivo; de repositório. Até porque foi esse espaço que possibilitou a popularização e a expansão dessa forma de consumo.

O que muda com o digital é que essa possibilidade, que dependia até então do telespectador, passou a ser proposta pelos sites, pelos operadores telefônicos ou pelas próprias emissoras, porque isso permite uma troca bidirecional com o usuário (contrariamente à televisão analógica cuja comunicação era vetorializada e sem retorno possível pelo mesmo canal). Assim apareceram *Vídeo on demand* – VOD (às vezes traduzido por *Vídeo à demandé* – VAD) e a televisão de recuperação ou *catch-up télévision*, que permite rever, durante alguns dias, no site de uma emissora, o programa que foi perdido. (JOST, 2010, p. 57-58)

Sendo assim, esse fator é indicado por pesquisadores como uma diferença principal entre o ciberespaço e a TV, por exemplo, que estaria destinada a ter como ponto mais forte a produção instantânea, em tempo real, e em fluxo.

O fluxo e o “ao vivo” são especificidades da tv, recursos que ela usa com mais eficiência que outras mídias. [...] Já a internet, em oposição à televisão, é um meio preponderantemente de arquivo. (CANNITO, 2010, p. 50 *apud* ARAÚJO, 2016, p. 2)

É importante nos remetermos, então, ao YouTube, na medida em que pesquisadores apontam exatamente a criação da plataforma de vídeos como o principal ponto de virada para a popularização da forma de consumo de vídeos *on demand*. Os professores e pesquisadores da comunicação David Waterman, Ryland Sherman, Sung Wook Ji (2012) afirmam que as postagens gratuitas e orgânicas realizadas pelos próprios usuários da plataforma de diversos programas marcam a mudança para o consumo de sob demanda do material, antes só possível de ser visto pela TV, disponibilizado na programação em fluxo, com horários predefinidos: “No entanto a resposta fenomenal do consumidor se seguiu no lançamento do YouTube naquele ano (2005) e os episódios completos dos principais programas começaram a ser postados ilegalmente por usuários” (WATERMAN; SHERMAN; JI, 2012, p.12). Tais postagens alcançaram grande número de espectadores, a ponto do *site* ser processado judicialmente pela Viacom, conglomerado multinacional de comunicação, por violação dos direitos autorais.

Há uma máxima que perdura e é quase inevitável quando o assunto é mídia e comunicação – a transformação: dos usos, de formatos e conteúdos, e num ambiente em rede quase ilimitado, em que regras podem ser facilmente quebradas ou mudadas. Então, seus usos são por vezes facilmente deslocados. Nesses processos de deslocamento, iniciam-se alguns questionamentos sobre como o “ao vivo” se manifesta nesse espaço, que começou como

agregador de conteúdos e ainda por cima teve participação marcante na reconfiguração do consumo e conteúdo, ajudando a despontar com o VoD.

3.3 YouTube Live: a instância do “ao vivo” na linguagem digital?

Para introduzir um pensamento inicial sobre essa ideia, temos que observar o YouTube: como ele pode ser um espaço de hibridismo, mas inevitavelmente impregnado de características do ambiente digital, e esse fator que irremediavelmente agrega a experiência do “ao vivo” com possibilidades advindas do virtual, muito pelos usos de ferramentas que buscam promover interação. Sendo assim, buscar investigar os processos que constituem as *lives* no YouTube exige algumas considerações. Aqui buscamos dar um pontapé inicial e começar a tatear questões sobre a construção e as características das *lives* na plataforma.

Para tal, acreditamos ser importante estabelecer o que é a ambiência virtual, da qual tratamos aqui, e quais as características dela. Para isso, recorreremos à pesquisadora Lucia Santaella. A estudiosa traz uma breve definição no livro *Linguagens líquidas na era da mobilidade*: “o ciberespaço é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, portanto um espaço que representa o conceito de rede e no qual a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica à distância de um clique” (SANTAELLA, 2007, p.178). Santaella ainda completa destacando algumas das características que o diferenciam e o tornam tão potente: ser um simulador de ambiente; proporcionar interação; ser híbrido – formado pelas mais variadas mídias: texto, som, imagem, entre outros –; possuir uma interface exploratória e com poucas limitações.

O que caracteriza prioritariamente o ciberespaço, espaço de virtualidades, feito de bytes e de luzes, é habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir, ambientes, aliás, que só funcionam como tal pelo agenciamento dos visitantes. O acesso ao ciberespaço se dá por meio de interfaces que nos permitem penetrar nos seus interiores e navegar a bel-prazer pela informação – consubstanciada em linguagens hipermediáticas, linguagens mistas, híbridas, escorregadias, feitas de mistura de textos, linhas, sinais, gráficos, tabelas, imagens, ruídos, sons, músicas e vídeos – que esses interiores disponibilizam em arquiteturas de conteúdo organizado. (SANTAELLA, 2007, p. 178-179)

Diante dessas questões e pensando nas características peculiares e singulares desse espaço, Sonia Montañó La Cruz, pesquisadora que estuda audiovisuais nas mídias digitais, em sua tese de doutorado que tem como um de seus objetos o YouTube, propõe que

exista uma ecologia do audiovisual da *Web* na contemporaneidade – essa inclusive é parte do título de sua tese.

O vídeo no audiovisual da web mostra-se em um estágio provisório da técnica. Uma imagem que vai se constituindo transmidiática, intertecnológica, com grande potencial de simulação e de reciclagem. Na verdade, o vídeo tende a imitar seu ambiente, ao incluir *links*, ao devorar tudo que se chamou de audiovisual ou de mídia antes dele. Imita o ambiente no qual ele está inserido, a plataforma e o ambiente no qual essa emerge, a contemporaneidade. (MONTAÑO LA CRUZ, 2012 p. 201)

Tendo essa ideia melhor estabelecida, damos continuidade a nossa pesquisa. Quando o “ao vivo” em audiovisual e a Internet se encontraram? Sendo pragmáticos, é difícil estabelecer um momento exato. O que sabemos é que a primeira transmissão em tempo real na *Web* foi em áudio, em agosto de 1995, de um jogo de beisebol nos Estados Unidos – informação presente na introdução desta dissertação. Já no Brasil, a primeira transmissão ao vivo, pela Internet, foi de Gilberto Gil tocando a música “Pela Internet”, no escritório da empresa de telecomunicações Embratel, no Rio de Janeiro, em 14 de dezembro de 1996, em projeto em parceria da IBM – empresa dos Estados Unidos voltada para a área de informática – com o jornal O Globo¹⁴. Estes foram momentos isolados e específicos, que não desenvolveram modelos de produção, mas tinham como objetivo mais forte testar as tecnologias que acabam de ser criadas. Até por terem ocorrido numa época em que era necessário uma grande mobilização para possibilitar esses *streamings*, que dependiam de profissionais e equipamentos especializados, difíceis de serem encontrados.

Acreditamos então que o melhor dos caminhos para compreender a produção “ao vivo” realizada para o ambiente digital seja nos apoiarmos em movimentos que marcaram a popularização dessa convergência, pois tornaram a prática mais acessível – tanto a sua realização, como a sua veiculação e consumo. Foi construído, dessa forma, um espaço com potencial para um desenvolvimento de um modelo de produção com características próprias.

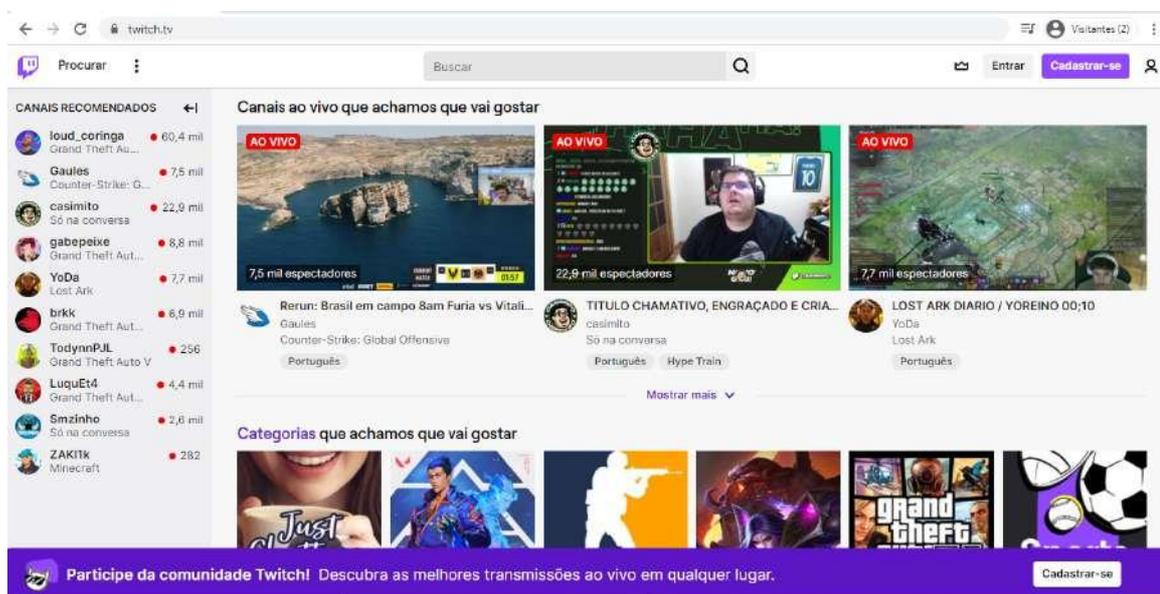
Em março de 2007 foi lançada uma plataforma de *streaming* de vídeo “ao vivo”, a Justin TV¹⁵. Seu diferencial era possibilitar que usuários comuns da *Web* pudessem realizar *lives streamings*, com equipamento simples e sem a necessidade de profundo conhecimento técnico. O *website* criado pelos estudantes universitários Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel e Kyle Vogt tinha como ideia inicial promover conexão entre pessoas em tempo real, porém acabou gerando outros dois produtos em 2011: a Socialcam, aplicativo de

¹⁴ Informação retirada do *site* TCA: <https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>

¹⁵ Informação retirada da tese “Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade”, de Sonia Estela Montaña La Cruz.

compartilhamento de vídeos em *smartphones*, que funcionou até 2015, e a Twitch, criada para se jogar ao vivo.

Figura 3. Página inicial da *Twitch*.



Fonte: *Print* feito pela autora

Esta plataforma, também conhecida como *site roxo*, foi um sucesso, o que a levou a ser adquirida por US\$ 970 milhões (R\$ 2,22 bilhões) pela Amazon em 2014¹⁶ – ano em que a Justin TV encerrou suas atividades e saiu do ar. Atualmente, ela é uma das principais e mais conhecidas plataformas quando o assunto é conteúdo ao vivo na Internet. Em 2019, a Twitch teve 5.840 milhões de visualizações. Como explicado anteriormente, ela foi pensada para o uso de *gamers*, como espaço para que eles pudessem jogar e interagissem com outros jogadores e também com quem quisesse acompanhar a transmissão, e, apesar deste ainda ser seu principal conteúdo, ela também é usada para outras funcionalidades.

Tratando da plataforma em que se encontra nosso objeto, o YouTube, a primeira transmissão *online* ao vivo realizada no *site* de vídeos foi em novembro de 2008, como um evento: o YouTube Live¹⁷, que contou com a participação da cantora Katy Perry, dos cantores Will.I.Am e Akon, e ainda de um dos canais mais famosos à época na plataforma nos Estados Unidos, o “What the Buck”, de Michael Buckley¹⁸.

¹⁶ Informação retirada de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html>

¹⁷ Atualmente “YouTube Live” se tornou a denominação para a sessão dentro da plataforma voltada para os conteúdos ao vivo realizados nela.

¹⁸ Informações retiradas do livro de Música Pop-Periférica Brasileira: *Videoclipes, Performances e Tretas na Cultura Digital*, de Simone Pereira de Sá, publicado em 2021.

Figura 4. Imagem da primeira *live* realizada no YouTube



Fonte: *Print* feito pela autora

A primeira *live* no YouTube realizada no Brasil foi ao ar dois anos depois, em 30 de novembro de 2010, também como um evento *online*: o “YouTube Sertanejo Live” – parceria com a Day 1 Entertainment e com a marca de cerveja Skol – com apresentações das duplas Bruno e Marrone, Victor e Leo e João Bosco e Vinícius e também de Luan Santana e Michel Teló¹⁹.

Ao longo dos anos, a plataforma foi inserindo novas ferramentas nas transmissões ao vivo, a maioria ligadas à promoção de interações, tanto entre os espectadores/interatores²⁰ que assistem às transmissões, como deles para com o interlocutor, aquele que a conduz. Entre elas, podemos destacar algumas, como o “Bate-papo” ou “*Chat*”, que permite às pessoas que estão assistindo ao vídeo no momento da transmissão poder comentá-lo em tempo real – assim é possível que elas interajam entre si ou até mesmo com o interlocutor, que pode acompanhar o *chat* e responder perguntas que sejam enviadas através dele, por exemplo. Em 2017, o bate-papo passou também a possibilitar o envio de doações em dinheiro através dele,

¹⁹ Informações retiradas de matéria do *site* da revista Exame: <https://exame.com/tecnologia/show-sertanejo-transmitido-ao-vivo-no-youtube-tem-quase-2-milhoes-de-acessos/>. Essa *live* foi postada no YouTube e pode ser acessada atualmente pelo *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=7Sd5tNX4nQc>.

²⁰ Por considerar que ocorre interação nesse processo, usamos os termos espectador e interator. Sabemos que nem todos que estão assistindo às transmissões participam dela de modo efetivo: a esses cabe o uso do termo espectador. Porém, os que se engajam com comentários em *chat*, como participantes da produção, são, assim, interatores – participantes ativos.

o Super Chat, e, a partir disso, fazer com que o comentário fique em destaque e dessa forma seja lido e respondido pelo interlocutor da *live*.

Figura 5. Imagem do *chat* em live



Fonte: *Print* feito pela autora

Mais recentemente, em julho de 2021, a plataforma iniciou a testagem de mais alguns novos recursos nas *lives*: o “*Chat privado*”, que permite que o criador da transmissão ao vivo configure o bate-papo e especifique quem pode enviar mensagens por ele e também realiza enquetes durante as *lives* – o interlocutor pode criar interações na própria sessão de bate-papo e acompanhar em tempo real os resultados²¹.

Esses recursos reforçam e dão às *lives* possibilidades que estimulam aos usuários da plataforma buscarem assistir a elas de modo simultâneo a suas transmissões, mesmo que posteriormente aquele material fique disponível para acesso. Também explicam porque as *lives* ainda perduram na *Web*.

Tal traço é inclusive destacado pelo pesquisador Eugênio Bucci. Para ele, a Internet problematiza e traz novas questões para a compreensão do “ao vivo”, ainda mais pela interatividade que ela possibilita.

A internet como tela eletrônica e como interatividade prossegue, com a televisão, uma obra iniciada pelo aparelho televisor. Avança, como já foi

²¹ Informações retiradas do site TecMundo: <https://www.tecmundo.com.br/internet/221113-youtube-ganha-chat-so-assinantes-enquetes-corte-clipes.htm>

assinalado, porque vem problematizá-la, seja pelo que alguns chamam de “interatividade”, seja pelo efeito de retroalimentação que exerce sobre os processos de confecção, difusão, assimilação e recriação das imagens. Em resumo, a “instância da imagem ao vivo” é posta como um laço simultaneamente tecnológico e social. (BUCCI, 2009, p. 71)

Bucci entende o “ao vivo” para além da simples perspectiva da transmissão de algo no exato momento em que aquilo está ocorrendo. É uma instância, “portanto, uma abstração (o olhar social) que se materializa para dar suporte ao significante”. O pesquisador acredita portanto na ideia de “instância do ao vivo”, que diz respeito mais sobre a percepção daqueles que estão a acompanhar e sentem a sensação do compartilhamento simultâneo do que necessariamente da transmissão em si ser algo “realmente ao vivo”. Os suportes de interação disponibilizados no YouTube fazem exatamente isso ao ampliarem a sensação do compartilhamento conjunto de “momentos”. Aqui vale ressaltar uma função lançada também em 2008, como as *lives*, a “Estreia”. Ainda que não seja uma transmissão ao vivo, ela traz aspectos da dimensão de compartilhamento simultâneo, pois possibilitou que vídeos gravados pudessem ter seu dia e hora de exibição marcados, permitindo que os usuários assistissem, de modo simultâneo, à estreia do vídeo e pudessem interagir no *chat* durante sua primeira exibição, não só entre eles, como inclusive com o interlocutor que criou a “estreia”. Esse recurso inclusive é bastante utilizado por cantores para o lançamento de seus clipes musicais, que são extremamente aguardados por seus fãs.

Tendo em vista os aspectos do ciberespaço levantados por Santaella e pontuados anteriormente e características da plataforma já apresentadas, buscamos pensar o YouTube por meio deles para compreendermos quais características do espaço em que está inserido podem ser refletidas na produção audiovisual do *site* de vídeos.

Destacamos assim os seguintes pontos:

1) Proporcionar interação: é indiscutível que, mesmo que não seja criado como uma rede social, o YouTube possui um modelo que estimula à participação e cocriação de seus usuários para manutenção de conteúdo na plataforma. Como destacado por Burgess e Green, essa lógica é tão forte no *site*, que é preciso pensar nele como um processo contínuo de participação cultural. Para eles, essa ideia “exige que entendamos todos aqueles que fazem upload, assistem, comentam ou criam conteúdo para o YouTube como *participantes*” (BURGESS, GREEN, 2009, p. 83), além da importância da interface constituída por diversos recursos que promovem interação.

Esse modelo exige nossa compreensão das atividades [...] das audiências e suas práticas de participação – citando, adicionando aos favoritos, comentando, respondendo, compartilhando e assistindo – deixam rastros e, portanto, todas têm impacto na cultura do YouTube à medida que o site evolui. (BURGESS, GREEN, 2009, p. 83)

2) Ser híbrido – formado pelas mais variadas mídias – texto, som, imagem, entre outros: o Youtube é um espaço que abriga os mais diversos formatos e produções audiovisuais de vídeos, produzidos por pessoas igualmente diversas, e por isso traz em sua natureza características que perpassam variados modelos e formatos de audiovisuais, como os da TV, do cinema e de *games*.

O YT [YouTube] é a heterotopia da memória audiovisual global. O audiovisual está na plataforma de um modo específico, em trânsito entre nós, entre *blogs* e outros *sites*, entre o cinema e a TV, entre o profissional e o amador, entre *game* e outros gêneros audiovisuais, entre o comercial e o gratuito, sendo que sempre um desses sentidos pode se transformar em outro pela intervenção de um usuário ou pela remolduração da interface. (MONTAÑO LA CRUZ, 2012, p. 203-204).

3) Possuir uma interface exploratória e com poucas limitações: o YouTube possui uma série de ferramentas e funções que dá uma enorme gama de possibilidades a seus usuários, em que esses são capazes de participar do processo de produção e consumo, ainda que de uma forma, às vezes, limitada.

A interface é a nova moldura do audiovisual contemporâneo. Difícil dizer se é uma moldura sólida ou líquida, parece ser a moldura das molduras, a mais invisível e a mais eficiente para produzir sentidos e conduzir o usuário em seus percursos, nas suas conectividades. Embora *players* e telas bem delimitados resistam na produção de sentido sobre o que é vídeo, o audiovisual, nas plataformas de vídeo, acontece na interface.

O audiovisual de interface inclui o usuário como parte de uma rede heterogênea de elementos, inclusive aquilo que costumamos chamar de vídeo, mas vê o vídeo como processo, não como produto. (MONTAÑO LA CRUZ, 2012, p. 202)

Olhando mais atentamente para esses traços e características acreditamos que poderemos iniciar um caminho de análise voltado à compreensão do ambiente midiático digital e seu impacto na construção narrativa, enxergando o conteúdo também a partir da interface em que ele se encontra.

3.3.1 Linguagem televisiva nas lives

Mesmo que seja clara essa percepção de como os recursos e características da “linguagem digital” afetam a construção das *lives*, acreditamos também ser importante destacar algumas das características e “linguagens” da TV, que, de alguma forma, também impactam na construção não só de *lives* como também das produções encontradas no YouTube.

Para tal, voltamos a François Jost e seu livro *Compreender a Televisão*, no qual o pesquisador, ao tratar da possibilidade de uma linguagem televisiva, chama atenção para os seguintes aspectos: o “ao vivo”, a comunicação direta, a autenticidade, a cotidianidade e a intimidade.

Ele começa destacando a importância do “ao vivo” para a construção da TV: “Todo mundo concorda, desde o início, com a ideia de que a verdadeira novidade da televisão, mais do que na síntese de sua linguagem, reside no fato de que ela difunde imagens e sons ao vivo” (JOST, 2010, p. 45), para depois tecer como os outros aspectos que ele ressalta vêm partir disso: “Independentemente dos eventuais perigos, essa taticidade do ao vivo tem duas incidências fortes, uma sobre os programas e outra sobre a relação com o telespectador” (JOST, 2010, p. 46), que geram mais autenticidade, a sensação de cotidianidade e, por fim, intimidade.

A partir de 1954, Wladimir Porché, diretor da Rádio Televisão Francesa, passou a recomendar a todos que se dirigiam ao público que fixassem a câmera visto que eles se dirigem não somente a uma sala, mas a espectadores isolados. [...] o endereçamento do animador para o telespectador visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos. (JOST, 2010, p. 47)

Essas mesmas características, de alguma forma, acabam também aparecendo nas transmissões “ao vivo” realizadas na plataforma por seus usuários, como observa o pesquisador Jhonatan Mata, em artigo de 2020, sobre as *lives* realizadas durante a pandemia da Covid-19.

E gera, tal qual na telenovela, um engajamento pautado na identificação com o passado humilde, o linguajar informal, o uso de chinelos, enquanto canta para mais de três milhões de pessoas em uma mansão, realizando em tela o desejo de uma vida melhor das classes mais humildes. Nesta narrativa, em que a cantora convoca sua audiência chamando-a de — gado e — rebanho as sensações de pertencimento, espontaneidade, intimidade e conexão são potencializadas (MATA, 2020, p. 16-17)

E como pontuado por nós no capítulo anterior, tratando da “Linguagem YouTuber”, muito antes do “ao vivo” e até mesmo em canais que não há transmissões deste tipo, os mesmos aspectos estão presentes na comunicação e na construção da relação entre o produtor e consumidor do vídeo, que, nesse espaço, é construída de modo diferenciado.

As diferenças de relacionamento entre o que estamos chamando de celebridade tradicional e os seguidores de youtubers célebres podem ser resumidas na recente campanha do YouTube, divulgada no Brasil a partir de maio de 2016: “Novos tempos. Novos ídolos”. Veiculada na televisão, outdoors, busdoors e outras mídias massivas (além do próprio YouTube), o slogan reforça o lugar do portal de vídeos como veículo oficial de um novo tipo de celebridade: aquela que está mais próxima do público e produz conteúdos de seu interesse. (EVANGELISTA CUNHA, 2017, p. 2)

Com uma comunicação direta que convida à participação e à conversação por parte do espectador, a busca por intimidade nesse ambiente é ainda mais forte e vai além do olhar e falar para aquele a que o assiste, ela vem acompanhada da abertura por vezes da história e vida do próprio, o que também traz o aspecto da cotidianidade.

Debatidas essas questões antes de encerrar esse capítulo é importante e válido fazer um pequeno adendo: é preciso destacar um ponto importante quanto ao consumo e à produção de transmissões ao vivo na Internet: o ano 2020 e as mudanças advindas de uma questão de saúde pública mundial.

3.4 Quarentena e pandemia: afetações

Em meados de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a orientar que o Brasil deveria iniciar um período de isolamento social devido à Covid-19. A doença de fácil transmissão pelo ar, descoberta no fim do ano anterior, tornou-se uma epidemia na cidade de Wuhan, na China, e se espalhou rapidamente pelo mundo, ganhando o *status* de pandemia, que, segundo a OMS, é “a disseminação mundial de uma nova doença, e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.”²²

A pandemia levou a muitas mudanças de hábitos. Máscaras e álcool em gel 70% tornaram-se itens indispensáveis; lavar as mãos tornou-se um ritual com direito a tutorial explicativo; e a higienização de mercadorias e sapatos ao chegar em casa virou uma necessidade para maior proteção. Dentre essas várias alterações de rotina e convivência, a

²² Informação retirada do site da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) instituição de ciência e tecnologia em saúde da América Latina <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>

relação das pessoas com as mídias foi, talvez, a que sofreu mais afetações. Com a impossibilidade de sair, elas se tornaram o principal meio de contato entre as pessoas “afastadas” pela quarentena e também uma fonte de lazer. Atividades cotidianas, quando possível, passaram a ser realizadas *online*, como trabalho e estudo; os termos *home office* e EAD (ensino a distância) passaram a integrar o dia a dia das pessoas.

Nesse novo panorama, houve o crescimento do consumo de vídeos na Internet, porém com um conteúdo dominante: as *lives*. A visualização delas simplesmente explodiu em questão de meses. Apesar de esse ser nosso objeto e ter um certo público consolidado de consumo, anteriormente a essa circunstância, as *lives* quase sempre eram ligadas a alguns grupos de nichos específicos, como os de *gamers* e esportivos. Até então não eram um tipo de formato muito procurado ou em evidência. Para muitos, deste modo, esse formato foi visto e/ou entendido como uma novidade. Durante a pandemia, ele se popularizou e conquistou novos públicos. Segundo o *site* de notícias Business Insider, foram registrados aumentos de 70% no consumo e na produção das *lives* nas plataformas digitais em geral. O termo *live*, inclusive, tornou-se popular durante o início da quarentena – período de isolamento, que ocorre por orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS), devido à pandemia de Covid-19. Com a necessidade de se estar em casa, muitas pessoas foram buscar na Internet um lugar para socialização e lazer. O resultado desse novo momento refletiu-se em números. Em matéria feita em abril de 2020, a revista Exame informou que, segundo dados fornecidos pelo YouTube, as buscas por conteúdo ao vivo haviam crescido 4.900% no Brasil. A consultoria americana Tubular Labs, que possui especialização sobre vídeos na Internet, indicava que houve um crescimento de 19% nas transmissões ao vivo pelo YouTube no fim de março.

Na Twitch, outra plataforma já citada aqui, também é possível perceber um crescimento incrível de acessos, de acordo com o Streamlabs, *software* de *live streaming*, e o Stream Hatchet, *site* especialista em análise de dados de *streaming* ao vivo. A Twitch subiu de 3,1 bilhões de horas visualizadas no primeiro trimestre de 2020 para mais de 5,1 bilhões no segundo semestre deste mesmo ano, e, em 2021, alcançou a marca de 6,3 bilhões de visualizações.²³

Ainda que este período seja extremamente atípico, o que torna mais difícil que uma projeção mais sólida seja realizada, e que a certeza sobre a adesão de novidades só possa

²³ Informações retiradas do *site* Olhar Digital: <https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>

ser dada com o tempo, não é exagero dizer que houve uma pequena mudança de paradigma, que não deve ser ignorada. E que, mesmo com uma volta gradativa à normalidade, é possível que a forma de se pensar o “ao vivo” na Internet dificilmente voltará a ser a mesma. Como Raymond Williams reflete em seu livro *Cultura e materialismo*, os meios de comunicação estão em constante transformação e são afetados pelos acontecimentos históricos.

[...] os meios de comunicação, historicamente em transformação, possuem relações históricas variáveis com o complexo geral das forças produtivas e com as relações sociais gerais que são por eles produzidas e que as forças produtivas gerais tanto produzem como reproduzem. Essas variações históricas incluem tanto as homologias relativas aos meios de comunicação e as forças produtivas e as relações sociais mais gerais quanto, mais especificamente, em certos períodos, as contradições gerais e particulares. (WILLIAMS, 1980, p. 79-80)

Amy Singer, principal executiva do YouTube para América Latina e Canadá, em entrevista à revista Exame²⁴, inclusive declarou que o que ocorreu na pandemia não tinha sido visto antes e que acredita que essa tendência não ficará restrita só à duração da quarentena: “No Brasil, as lives de música são as maiores do mundo todo. Os artistas estão reunindo pessoas de uma forma que nunca vimos antes. É por isso que acreditamos que não seja algo passageiro. As pessoas amam o conteúdo ao vivo” (SINGER, 2020). Singer ainda voltou a enfatizar essa ideia em outro momento dessa mesma entrevista: “Não acho que um artista vai parar de fazer transmissões ao vivo depois de conhecer o poder desse formato” (SINGER, 2020).

Com as características e aspectos sobre a produção das *lives* discutidas, partimos para a observação do nosso objeto empírico: o Omelete.

²⁴ Link de acesso a matéria com a entrevista <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>

4 Omelete: de blog a canal de “TV” no YouTube

Com esse olhar um pouco mais definido, nesse capítulo da dissertação observa-se nosso objeto de pesquisa. Acreditamos ser importante e necessário para uma melhor compreensão, inclusive de nosso objeto empírico, trazer um pouco de sua origem, muito anterior ao próprio canal no YouTube e às *lives*. Tendo em vista que nossa escolha pela análise do canal omeleteve dá-se em muito pelo seu histórico e formação, dentre uma série de fatores que poderíamos levar em consideração, o que mais chama atenção nesse canal é como sua origem se confunde com a própria história da Internet.

Pontuamos que foi necessária realizar uma pesquisa documental para colher informações sobre o objeto analisado. Este capítulo reúne o que encontramos sobre o *site* nas mais variadas fontes, desde notícias, matérias encontradas na Internet, até entrevistas recentes dadas pelos próprios criadores do *site* para podcasts disponibilizados no YouTube.

O *site*, um dos primeiros sobre o assunto no Brasil, vivenciou as várias transformações, reestruturações e obstáculos da criação de conteúdo no e para o ambiente digital. O contexto histórico digital transpassou a história do *site* em diversas oportunidades, desde o momento da sua criação.

4.1 A criação do *site* Omelete

Em 2000, o engenheiro Pierre Mantovani, criador da agência de *marketing* digital Tribal, notava o crescimento de demandas para desenvolver *sites* na Internet que recebiam muito facilmente ótimos investimentos. O que o empresário estava observando era o que mais tarde ficou conhecido como a “Bolha da Internet”, quando a Internet se popularizou, por meio da criação do protocolo *World Wide Web*, o WWW, que permitiu o acesso à *Web* em ambientes domésticos. Essa mudança expandiu instantaneamente o consumo do conteúdo nas redes, o que chamou a atenção de empresários que passaram a ver a *Web* como o investimento do futuro. Dessa forma, as aplicações financeiras na área explodiram e facilmente os empreendimentos de todos os tipos possíveis na Internet recebiam investimentos milionários.²⁵

Nesse cenário de mercado em efervescência, Mantovani viu uma possibilidade interessante de negócio e decidiu realizar uma reunião com sua equipe para criar um *site* também, na esperança de talvez conseguir os mesmos investimentos que os clientes de sua empresa. No *brainstorm* para pensar sobre o que poderia ser o *site*, Érico Borgo – técnico em

²⁵ Informações sobre o evento da “Bolha da Internet” retidas da matéria <https://www.tecmundo.com.br/mercado/124475-historia-estouro-bolha-da-internet-ano-2000-video.htm>

edificações e *designer* gráfico que trabalhava na agência –, sugeriu criar um *site* sobre quadrinhos, que era uma grande paixão pessoal sua. A ideia foi bem aceita, e, com algumas modificações e amadurecimento, em junho daquele mesmo ano ela se concretizou com o lançamento do Omelete, *site* de entretenimento que pretendia ser um omelete cultural, uma mistura de conteúdo de cultura *pop nerd*, focado em cinema, quadrinhos, *games* e música (Figura 6).

Por que o nome “Omelete”? A resposta é simples. Pensamos em um nome que fosse de fácil lembrança e que se ajustasse a diversos assuntos que gostaríamos de abordar. Como uma boa omelete se faz com vários ingredientes e cada um faz o prato de um jeito diferente e com toques pessoais, não tínhamos mais dúvida. O batismo estava feito!

Em 2000 nasceu o Omelete com a proposta de unir informação e entretenimento, de maneira leve e atraente.

Em pouco tempo, o número de leitores cresceu e nos transformamos no maior veículo on-line brasileiro dedicado ao segmento de Cultura Pop [...].

Os ingredientes são muitos, mas a forma como preparamos é ÚNICA! (OMELETE GROUP, 2013)²⁶

Figura 6. Mídia Kit do Omelete



Fonte: *Print* feito pela autora do Mídia Kit do Omelete divulgado em 2013

²⁶ Informação retirada do Mídia Kit do Omelete, documento criado para atrair patrocinadores e parcerias de marketing para empresas e negócios. <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12954776/download-do-midia-kit-atualizado-em-19-03-2013-omelete-uol>

Porém, foi logo nesse período que a bolha especulativa da Internet estourou. Basicamente, o que ocorreu é que a especulação financeira²⁷ – aposta na valorização de um ativo, no caso a Internet, com o objetivo de obter lucros muito acima da média do mercado em um curto espaço de tempo – comprovou ser um risco mais alto do que as expectativas. As aplicações monetárias eram desproporcionais à realidade. Eram tantas e tão altas que o retorno financeiro desejado simplesmente não era alcançado, não correspondia à quantia investida. Esta iniciativa na *Web* tornou-se impossível, e a sensação final era de estar investindo em vento. Assim que o mercado detectou o problema, os investimentos na Internet desapareceram. E o recém-criado Omelete sentiu os impactos deste momento. Com o desafio duplo de navegar num ambiente ainda pouco explorado e sem dinheiro, foi se mantendo pela vontade de seus criadores, como explicou Érico Borgo em entrevista ao Flow Podcast.

Era aquela época da bolha da internet. Todo mundo botava grana na internet, [...] que é aquilo quando a gente criou o site, a gente falou: Agora é nossa hora de ganhar um milhão. A bolha da internet estourou, o dinheiro desapareceu para a internet, porque todo mundo percebeu que estava investindo em vento, e aí [...] o dinheiro sumiu [...]. Só que aí já era tarde, cara, eu já tava viciado no Omelete [...]. [Percebi:] não quero fazer outra coisa da vida, [...] mas essa época foi pesada. (BORGIO, 2021)

Nesse primeiro momento, com esse panorama, e utilizando a estrutura da agência de modo ainda um pouco improvisado, o *site* foi sendo tocado pelos donos da Tribal: Pierre Mantovani e Renato Fabri, e com Érico Borgo e Marcelo Forlani, formado em propaganda e *marketing*, amigo de Borgo, que o chamara para ajudar na criação de conteúdo. Após um ano, teve o seu primeiro contratado oficial: o jornalista Marcelo Hessel. Foi formada então a pequena equipe da página *Web*, em que todos participavam efetivamente do desenvolvimento, tornando-se co-fundadores do Omelete.

Porém, ainda havia uma série de adversidades, e todos da equipe desdobravam-se em outros empregos para se manterem financeiramente. Segundo seus criadores, somente em torno de 2007 foi possível aos integrantes da página *Web* passarem a se dedicar exclusivamente a ela.

A produção de conteúdo *online* ainda era algo muito novo, a que o mercado estava se adaptando, e por vezes trazia alguns empecilhos, como o entendimento do funcionamento do próprio ambiente digital, que não possui as mesmas estruturas e limitações

²⁷ Informação retirada do *site* dicionário financeiro: <https://www.dicionariofinanceiro.com/especulacao-financeira/>

das outras mídias, como espaço e tempo, conforme Borgo relatou na entrevista ao Flow Podcast.

Mas [...] você chegava no estúdio [...], explicava, explicava e explicava. Daí [...] a pessoa lá de imprensa falava: “Mas eu não posso mandar vocês em nada [enviar como correspondente de imprensa], eu não posso fazer isso. [...] Porque eu entrego os meus relatórios em centimetragem.” Sabe o que é isso? [...] Ela sabia que o centímetro quadrado na Folha de São Paulo valia tanto, no Estadão valia tanto [...]. Ela punha a régua na matéria que saía. Aí ela fala assim: “Eu não consigo fazer isso, por que como é que eu vou fazer? Eu posso medir a tela [talvez]”. [Respondi] “Mas não tem como medir a tela! Como você vai medir? Qual é a resolução da tela que você vai medir? Não é nem a mesma tela para todo mundo” [...] Mas literalmente a gente estava com a enxada abrindo a trilha. [...] No período pré-vídeo e pré-redes sociais. (BORGGO, 2021)

Aos poucos, o Omelete foi crescendo, contratando funcionários e apostando em novos empreendimentos. Conseguiu inclusive parcerias, a primeira grande delas com a Warner Bros. ainda em 2003, para realizar coberturas de eventos do estúdio. Em 2007, foi o único *site* brasileiro a ser convidado pelo estúdio para a pré-estreia de *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, em Londres, na Inglaterra.

Ao longo dos anos, foi passando por diversas mudanças, inclusive no *design* da página *Web* (Figura 7) e também na sua produção de conteúdo.

Figura 7. Imagens dos *designs* da página do site Omelete de 2000 a 2020



Fonte: Imagens retiradas do perfil oficial no Instagram do Omelete²⁸

²⁸ [Link da publicação do perfil no Instagram do Omelete de onde foram retiradas as imagens:](https://www.instagram.com/p/CAyeTKel7gu/?utm_medium=copy_link)

Atualmente, além do *site* e canal no YouTube, o Omelete também possui contas em redes sociais, com perfis ativos no Facebook – com 2,4 milhões seguidores –, Instagram – com 1,4 milhão seguidores –, Twitter – com 1,6 milhão de seguidores – e Tik Tok – com 87,8 mil seguidores –, além de também ter feito mais recentemente uma conta na Twitch – com 12 mil seguidores.²⁹

4.2 O canal no YouTube “omeleteve” e a expansão do Omelete Group

Em 2007, foi criado o canal no YouTube do Omelete, o “omeleteve”, desenvolvido para hospedar as produções audiovisuais do *site* Omelete. Esse também era um período inicial da plataforma de vídeos, criada em 2005, mas que foi lançada oficialmente no Brasil, toda em português, em 2007.

A sua estreia foi uma entrevista realizada com o ator e comediante americano Jerry Seinfeld, conhecido pelo seu papel protagonista na *sitcom Seinfeld*. Atualmente, o vídeo não está mais disponível, mas é possível acessar a matéria feita no *site* sobre a criação do canal e publicação do vídeo³⁰.

Não é todo dia que se tem a chance de encontrar um ídolo. Eu tive a minha no meio de novembro, na Cidade do México. E foi em dose dupla! Fiz duas entrevistas com Jerry Seinfeld. Uma delas é esta que você lê abaixo, a outra você vai ver no meio da semana... pegou o detalhe dos verbos? Esta você vai LER. A outra, VER... ASSISTIR! Sim, vai ser a estréia da Omeletevê, a área do Omelete dedicada a entrevistas em vídeo e um videocast com os editores. (Trecho da matéria postada no *site*, 2007)

Porém, só em 3 de setembro de 2008 era publicado o primeiro vídeo que oficializava a criação do canal e do programa OmeleTV. Ele é considerado pelos fundadores do Omelete o vídeo inaugural do programa, foi apresentado por Marcelo Forlani e Érico Borgo e começava com a frase introdutória: “Fala galera!”, que acompanharia os vídeos seguintes por alguns anos, tornando-se uma marca, até o canal passar por mudanças. Em seguida, Borgo – à esquerda – e Forlani – à direita – apresentavam a si próprios e o programa OmeleTV, naquela época parceria com a *enxame.TV*³¹ (Figura 8).

²⁹ Os dados são de janeiro de 2022.

³⁰ Link da matéria no *site* Omelete: <https://www.omelete.com.br/filmes/omelete-entrevista-jerry-seinfeld>

³¹ A *enxame.TV* era uma produtora independente, que já não está mais em atividade e teve seu *site* desativado. Sendo assim, é difícil encontrar informações sobre ela. Em sua página no Facebook – que ainda pode ser acessada, mas não é atualizada desde 2010 – a produtora está descrita como: “Não é um lugar, é um movimento. Fazemos videopodcasts (pods) sobre assuntos que gostaríamos de ver mas não encontramos por aí, nos tais super nichos, apresentados por quem entende do assunto”. https://www.facebook.com/enxame/?ref=page_internal

Figura 8. Imagem do primeiro vídeo do programa OmeleTV



Fonte: *Print* feito pela autora

A vinheta do programa era introduzida. Nela era mostrada a preparação no fogão de uma omelete, para, logo em seguida, mostrar a logomarca do programa (Figura 9)– as duas passariam por mudanças ao longo dos anos.

Figura 9. Imagem da primeira logo criada especialmente para o programa OmeleTV



Fonte: *Print* feito pela autora

A seguir, era feita mais uma vez uma pequena apresentação: “Muito bem, olá galera! Esse aqui é OmeleTV, o vídeo podcasting do Omelete”.

Naquele momento, o podcast era um formato que ganhava cada vez mais espaço no ambiente digital. Criado em 2004, ele era visto como modelo de produção em *broadcasting* no ciberespaço, ainda que em áudio, daí a referência feita pelos apresentadores do Omelete, que viam no formato até então o mais próximo do que pretendiam fazer no canal, porém em vídeo.

A ideia de criar o canal, a princípio, era a de se aproximar mais dos leitores do *site*, como o Marcelo Forlani explica no primeiro vídeo lançado no canal:

A gente está aqui para começar uma coisa que a gente queria fazer há muito tempo. Fazer um vídeo casting, para diminuir um pouquinho esse limite que tem entre a gente e os leitores aí do outro lado. Vocês vão ver um pouquinho mais da gente aqui. Queremos falar mais. Vocês já conhecem a gente de escrever ali todos os dias [agora vamos falar também]. (FORLANI, 2008)

O que se pretendia era criar mais um espaço de troca entre o *site* e seus consumidores, como Forlani destaca na continuação de sua fala no vídeo:

Uma coisa muito importante! A gente está começando hoje esse projeto. Acho que vai ser muito legal se todo mundo puder mandar um *e-mail* para a gente dizendo: ah, isso foi legal, isso não foi legal [...]. Manda *e-mail* pra gente: japracozinha@omelete.com.br. (FORLANI, 2008)

É interessante ressaltar nessa fala como ainda se estava entendendo o uso da plataforma e de suas ferramentas. Observamos isso porque Forlani pede que sejam mandados *e-mails* ao invés de que sejam deixados comentários no vídeo, solicitação comum atualmente e inclusive importante para o maior alcance de visualizações na plataforma. Inclusive, em vários vídeos, alguns dos *e-mails* recebidos eram selecionados para serem lidos e respondidos pelos apresentadores.

Nesse primeiro momento, os vídeos eram curtos, com duração em torno de três a cinco minutos, sendo postados semanalmente às sextas-feiras, e neles eram comentadas as principais notícias daquela semana relacionadas à cultura *pop*, em especial ao cinema, como um lançamento de *trailer* ou filme. Eles eram apresentados por Érico Borgo, Marcelo Forlani e Marcelo Hessel, os produtores de conteúdo e editores do *site*.

É preciso pontuar que atualmente os vídeos mais antigos já não estão mais disponíveis para o público no canal no YouTube. Ainda é possível acessar o vídeo considerado, pelos seus criadores, o primeiro do canal, que descrevemos aqui, mas, depois dele, só estão visíveis vídeos a partir de 2012 – e mesmo os posteriores a essa data não estão todos disponíveis. Não há qualquer informe sobre o porquê da retirada deles do canal. Porém, é possível encontrar alguns poucos vídeos de 2009 do OmeleTV na plataforma “Vimeo”, na conta que pertence ao “enxame.tv”.

Feita essa ponderação, voltamos a nossa observação. O canal "omeleteve" foi crescendo e cada vez mais aumentando a postagem de vídeos. O OmeleTV, a princípio,

estava dividido em quatro blocos – vídeos –, postados semanalmente. Alguns outros programas foram criados, como o Bloco X³², que procurava atingir o público feminino que acompanhava o canal – o programa era apresentado apenas por mulheres que trabalhavam na redação do Omelete na época: Carol Moreira, formada em Comunicação Social com especialização em Cinema, e as jornalistas Natália Bridi, Aline Diniz e Míriam Castro, também conhecida pelo nome artístico de Mikannn, que já não faz mais parte da programação do canal desde 2016. Além dele, também foi criado o Omelista, que traz listas temáticas relacionadas à cultura *nerd*, e o Hyperdrive, que traz um rápido resumo das principais notícias da semana. Esses dois últimos passaram por alteração ao longo dos anos, mas permanecem na programação do canal.

Durante esse período, o Omelete também começou a investir na venda de produtos *online* personalizados, relacionados ao universo *geek*, fazendo parcerias com a loja Mundo Geek, que vende itens colecionáveis, como copos, roupas, mochilas, acessórios, objetos decorativos, dentre outros. Esse investimento levou mais tarde à criação de sua própria loja virtual, a Omelete Store, com produtos personalizados que incluem o Omelete Box – um dos principais itens comerciais da loja que traz artigos colecionáveis –, camisas, copos, meias e outros artigos.

O empreendimento cresceu tanto que se tornou uma grande empresa, o Omelete Group, sendo o responsável pela realização de um dos maiores eventos de cultura *pop* do Brasil, a Comic-Con Experience (CCXP), que ocorreu pela primeira vez em dezembro de 2014, inspirada na Comic-Con International: San Diego, convenção anual de entretenimento e cultura *nerd* mais famosa do mundo.

É nesse período de expansão que o Omelete também realizou no canal no YouTube suas primeiras *lives streamings* – transmissões ao vivo na Internet. É o início da criação do programa que integra o nosso recorte empírico para a análise da materialidade audiovisual no âmbito da pesquisa.

4.3 OmeleTV Live: o início das transmissões ao vivo do Omelete

O canal “omeleteve” realizou sua primeira transmissão ao vivo em 2013, com o vídeo “Guardiões da Galáxia, Batfleck, novos consoles - AO VIVO | OmeleTV #238.4”, que atualmente não se encontra mais disponível, mas é possível acessar a matéria referente a ele

³² O programa começou em 2013 e foi encerrado em 2016.

no *site*³³, em que é descrito como uma conversa “com os leitores do Omelete durante a Batalha dos Games!” Tendo como pautas principais o filme *Guardiões da Galáxia*, os novos consoles e Ben Affleck como Batman, a novidade não recebeu muito alarde. Pela descrição, era basicamente um estilo de vídeo próximo ao dos *gamers*. Enquanto os apresentadores jogavam, eles conversavam com os espectadores sobre os assuntos mais em voga na cultura *pop*. É importante ressaltar que, nesse momento, as chamadas *lives streamings*, realizadas por *gamers*, estavam em crescimento e eram o que mais se destacava no oferecimento e distribuição de conteúdo ao vivo na Internet. Como mencionado anteriormente nesta dissertação, esse segmento cresceu tanto que levou à criação da Twitch, em 2011, plataforma especializada na transmissão de jogos ao vivo por *live streaming*. Nesse mesmo ano, foi realizada mais uma *live* neste mesmo estilo.

A real mudança de rota que levaria ao produto que hoje pesquisamos começaria no ano seguinte – mais precisamente em março de 2014 –, quando o Omelete realizou pela primeira vez uma transmissão ao vivo durante o Oscar, para comentar a premiação: “OSCAR 2014 – Comentários ao vivo Omelete”³⁴. As *lives* comentando ao vivo premiações culturais internacionais, como Oscar e Emmy, mais tarde tornaram-se uma marca do canal e suas maiores conquistas de audiência, a ponto desse modelo de *live* passar a ser realizado por vários outros canais de entretenimento no YouTube.

Após a realização dessa transmissão ao vivo, viu-se que a *live* foi particularmente muito bem, na verdade foi um sucesso, e o canal resolveu investir nas *lives streamings*. Foram feitas mais algumas posteriormente, comentando anúncios de filmes de heróis. Em 31 de outubro foi anunciado, oficialmente, o novo programa do canal, o “Omelete Live”, com o vídeo “Marvel! DC! Exterminador! As novidades da semana | OmeleTV #297.LIVE”.

O vídeo é apresentado por Érico Borgo, Marcelo Hessel e o jornalista Thiago Romariz, que, após integrar a equipe, passou a ser uma presença recorrente nos vídeos do canal. O vídeo começa com a apresentação desse novo formato por Borgo: “Sejam muito bem vindos ao primeiro OmeleTV Liveeee!” (BORGGO, 2014).

Como anunciado no título da *live*, no vídeo são comentadas as últimas notícias sobre filmes da cultura *pop*, como o anúncio da Marvel do ator Benedict Cumberbatch como intérprete do herói Doutor Estranho; as fotos de divulgação de *O Exterminador do Futuro: Gênesis*; as especulações sobre os novos filmes de heróis da Sony, após o lançamento de *O*

³³<https://www.omelete.com.br/omele-tv/omeletv-238-50-anos-dos-vingadores-stephen-king-e-games-mais-aguardados>

³⁴ O vídeo não está mais disponível para visualização. *Link* da matéria sobre a realização da *live*: <https://www.omelete.com.br/oscar/oscar-2014-vencedores>

Espetacular Homem Aranha 2; o novo filme da Mulher Maravilha, heroína da DC; dentre outras novidades. O vídeo termina buscando o *feedback* dos espectadores do canal, solicitando que esses comentem sobre o que acharam desse novo formato.

Detalhe importante sobre o vídeo: ele foi publicado no canal secundário, o “Omelete Entrevista”, que teve seu nome mudado para “Omelete Hyperdrive” há pouco tempo. Isso ocorreu porque o canal primário “omeleteve” havia sofrido um *strike* – que é quando o canal comete algum tipo de infração das normas do YouTube, e, como punição e primeiro aviso para corrigir o problema, o canal fica banido por sete dias. Sendo assim, não era possível postar no “omeleteve” naquele momento. Mesmo assim, por nesse vídeo ter ocorrido o anúncio da novidade, ele faz parte da nossa análise. Essa questão é explicada rapidamente por Érico Borgo no vídeo: “De cara começamos com um problema. Nós tomamos um strike no nosso canal do omeleteve [...]. A gente está tentando resolver, [...] então temporariamente a gente vai fazer essas lives no canal Omelete Entrevista.”

Essa nova iniciativa do canal ainda era envolta em algumas incertezas com relação à recepção de seu público, como é possível perceber pelo comentário de Borgo. Contudo, o canal seguiu com a aposta, que acabou dando muito certo, tornando-se um programa semanal permanente do canal.

O sucesso do formato chegaria ao seu ápice em 2016, ano em que a transmissão de comentários do Oscar ao vivo pelo canal estabeleceria um dos maiores recordes de audiência em *lives* até aquele momento, com números que hoje podem parecer até modestos, mas eram impressionantes e uma completa surpresa, como se observa em trecho de matéria do *site* Promoview à época:

Recorde absoluto para o Omelete e uma das maiores “lives” já registradas no YouTube no Brasil, a transmissão ao vivo em que os editores do Omelete comentaram a premiação do Oscar 2016, registrou, em cinco horas, 580 mil views no canal Omeleteve - youtube.com/Omeleteve.

A experiência de “segunda tela”, com os espectadores acompanhando a entrega dos prêmios pela TV, mas ouvindo os comentários do Omelete na Internet e interagindo através de comentários com a redação do site, aconteceu de forma 100% orgânica, pela força das redes sociais do Omelete e seus influenciadores.

31 mil pessoas chegaram a assistir à transmissão simultaneamente, o que equivaleria, em uma comparação direta, a meio ponto no Ibope televisivo de São Paulo. Se estivesse sendo exibido na TV aberta, o Omelete estaria perto dos números de audiência da Band, que exibia no horário os programas Canal Livre e a final do Brasil Open de tênis. (PROMOVIEW, 2016)³⁵

35

<https://www.promoview.com.br/categoria/digital/omelete-quebra-recorde-de-audiencia-no-youtube-com-o-oscar-2016.html>

Antes de entrarmos totalmente em nossa análise é importante trazer mais alguns dados sobre o canal "omeleteve". Atualmente, em janeiro de 2022, ele possui 2,55 milhões de inscritos. O *site* do canal no YouTube é dividido em seis abas, já características da própria página da plataforma (Figura 10), sendo elas: Início – a página inicial –; Vídeos – aba relacionada aos vídeos em que é possível realizar buscas dos postados mais recentemente e dos mais antigos –; Playlists – criadas pelo canal, que busca dividir os vídeos a partir dos programas presentes no canal e as séries especiais realizadas nele: nesse canal, elas não são muito bem organizadas –; Comunidade – onde ocorre a maior interação entre o produtor do conteúdo e de seu público, a partir da postagem de fotos e da realização de enquetes em que as pessoas ajudam, por exemplo, na escolha de temas dos próximos vídeos. Ainda há a aba Canais – onde estão os *links* para outros canais associados ao “omeleteve”. São eles:

Hyper Omelete: antigo Omelete Entrevista – onde eram postadas as entrevistas realizadas pelos integrantes do Omelete com diretores, autores, quadrinistas, dentre outras figuras da cultura *pop*; hoje é destinada aos vídeos do Hyperdrive, programa de notícias do canal do omeleteve;

Bentô: canal do Omelete destinado à comunidade “Otaku”, com conteúdo especializado no universo da cultura japonesa e leste-asiática, *games*, *cosplay* e *k-pop*, apresentado pelos atores e *cosplayers* Maria Luiza Grantaine, mais conhecida como Moo-chan – e também radialista –, e Jack Russell; hoje o canal não possui mais vídeos próprios, ele só direciona para os vídeos sobre o assunto que são postados diretamente no canal omeleteve;

The Enemy: canal de *games* do Omelete, onde ocorrem *reviews*, *gameplays*, debates sobre o cenário de *games*, *eSports* e tecnologia;

CCXP: canal com vídeos do evento de cultura *pop* realizado pelo Omelete Group, a Comic-Con Experience, já citada anteriormente nesta dissertação;

Game XP Oficial: canal oficial do evento Game XP, com participação do Omelete Group em sua organização;

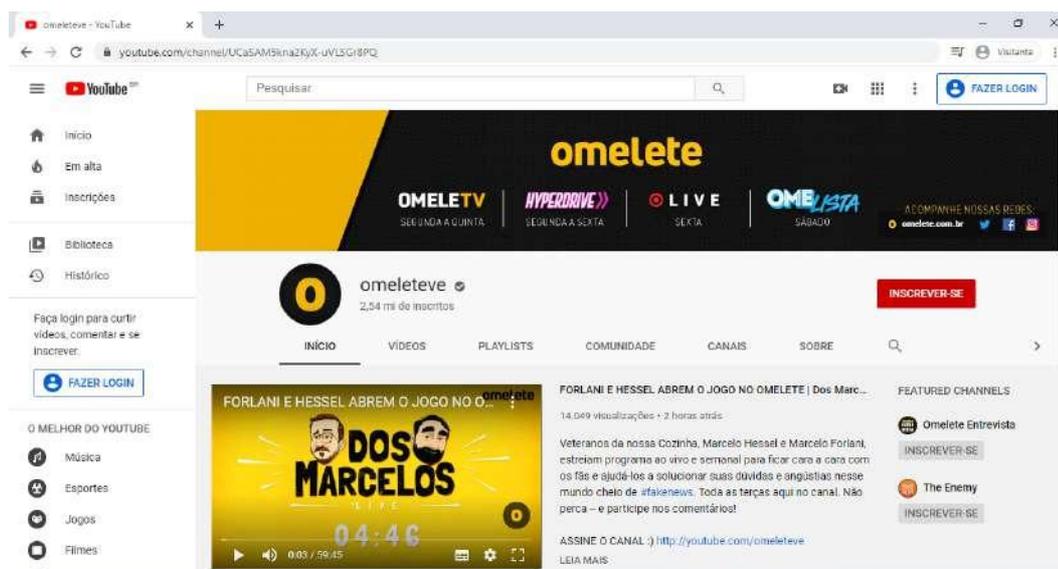
Gaules e Gaules Vods [OFICIAL]: canais de Alexandre Borba Chiqueta, mais conhecido como Gaules – *streamer*, *youtuber* e ex-jogador profissional de Counter-Strike brasileiro.

Por fim, na aba Sobre, há uma breve descrição do canal, que já foi alterada algumas vezes. A mais atual, de janeiro de 2022, é a seguinte:

Boas-vindas ao canal de vídeo do <http://omelete.com.br>, o maior site de cultura pop do Brasil, referência desde 2000. Cinema, Quadrinhos, Animes e Mangás, Games, Música, Séries de TV e Literatura: tudo isso, junto e misturado, está te esperando por aqui, todos os dias com conteúdo novinho em folha para você! Inscreva-se agora no Omeleteve e junte-se a uma das maiores comunidades nerds do país. VEM! :-)

(CANAL OMELETEVE, 2022)

Figura 10. Página inicial do canal no YouTube “omeleteve”, onde se observa as abas citadas



Fonte: *Print* feito pela autora

O canal já passou por inúmeras mudanças e já teve vários programas que foram sofrendo alterações ao longo dos anos ou foram descontinuados. Alguns dos mais conhecidos são: OmeleTV; Hyperdrive; OmeleTV Live; Omelista – já citados anteriormente – e também o Omelete Séries, séries de reportagens especiais mais aprofundadas, com entrevistas com especialistas nacionais e internacionais relacionadas ao tema e com fãs, além de contar com uma edição mais elaborada; Retrato Omelete, programa que traz curiosidades e toda a trajetória dos maiores atores, estúdios, filmes e séries do mundo; dentre outros programas. Todos os programas possuem vinheta própria, exceto as *lives*, por não serem vídeos editados.

Após essas pontuações, no próximo capítulo, iniciaremos nossa análise. Nele, explicaremos o processo envolvido na metodologia escolhida.

5 A Análise da Materialidade Audiovisual do OmeleTV

A fim de entender a construção narrativa, de linguagem e interação da produção audiovisual realizada ao vivo na plataforma digital YouTube, pensando nas lógicas narrativas e linguagens das mídias digitais, e os formatos audiovisuais existentes nela atualmente, apresentamos nesse capítulo a análise do programa *OmeleTV Live* transmitido no canal do *site* de entretenimento e notícias de cultura *pop* Omelete, o “omeleteve”.

O material empírico é composto por parte dos vídeos veiculados no canal, em transmissões ao vivo, que começaram timidamente em 2013, tornando-se mais recorrentes em 2014 e que, devido à boa recepção e popularidade, acabaram sendo incorporadas à programação do “omeleteve”, tornando-se um programa semanal, hoje, *OmeleTV Live*. Foram selecionadas seis *lives* para análise mais detalhada, e o processo de mapeamento e filtragem do material será explicado com mais minúcias posteriormente.

A escolha por se debruçar na perspectiva do conteúdo realizado ao vivo para a plataforma se dá por esse fugir da principal lógica da Internet, que é a possibilidade de consumo de conteúdo a qualquer momento, para uma outra, de modo simultâneo, mais comum na TV, além também das interações entre produtor e espectador destacarem-se nas transmissões simultâneas. Dessa forma, esse recorte pode conter aspectos específicos da plataforma de vídeos e das possibilidades de conteúdo no ambiente digital. Além de esse formato ser o que promove uma interação mais instantânea com traços mais específicos e diferentes dos possibilitados no modelo *on demand*. Acredita-se que a pesquisa pode investigar e levantar aspectos interessantes sobre a produção de conteúdo ao vivo nas mídias digitais.

Quanto ao canal, sua escolha foi fundamentada por seu desenvolvimento ter se constituído no ambiente digital, o que o torna um produto considerado nativo digital. Desde a sua criação como *site*, ainda em 2000, passando por suas primeiras experiências com audiovisual no YouTube em 2007, e por fim a realização de suas primeiras *lives*, distintas do formato *game*, em 2014, o objeto vivenciou os processos e evoluções do ambiente digital durante seu progresso, estando entre os pioneiros da produção de conteúdo nesses ambientes, podendo assim trazer em seu material os traços mais peculiares da mídia produzida no digital.

Nosso objetivo principal é entender as construções narrativas, em sua linguagem, estética e interação, na produção ao vivo de audiovisuais realizada na plataforma digital YouTube.

Para tal, levaremos em consideração três questões : 1) a importância do uso das novas tecnologias e o seu lugar como possíveis construtoras de narrativas com linguagens

com especificidades particulares; 2) como a interação é inserida nesse tipo de produção para pensar conteúdos futuros e possibilidades de interatividade que una o digital ao “ao vivo”; 3) como o nosso objeto, o programa *OmeleTV Lives*, constrói a narrativa de seus vídeos pensando na linguagem usada, conteúdo explorado e modos de inserção e promoção de interação com os espectadores.

Por estarmos analisando uma plataforma considerada recente e um formato atual, buscamos um método de análise que consiga proporcionar uma melhor observação do objeto. Para tanto, utilizaremos como base no nosso procedimento de investigação a Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF), por Iluska Coutinho, como possível metodologia de análise de objetos audiovisuais. A proposta é pensar na produção de modo geral texto+som+imagem+tempo+edição, haja vista que a recepção se dá pelo todo e não de maneira fragmentada. Dessa maneira, pensa-se que a interpretação gerada a partir dessa metodologia seja mais completa, ao possibilitar a observação de todos os aspectos do audiovisual, sem decomposições, e assim possa dar conta de verificar o objeto de uma maneira mais eficiente e ampla.

Ainda sobre os aspectos dessa metodologia destacamos que ela propõe uma técnica que envolve o estudo adaptado do objeto, pensando nas questões paratextuais e outros conceitos teóricos. Dessa forma, ela possibilita o desenvolvimento de eixos temáticos de análise a partir da observação do objeto, o que permite que a pesquisa seja focada nas suas questões e nos seus objetivos principais.

Apresentamos a análise da materialidade audiovisual como proposta de uma metodologia para chamar de nossa, que busca aproximar-se das especificidades do fazer, investigar e narrar o telejornalismo. Os procedimentos aqui descritos, [...] buscam explicitar aspectos da narrativa telejornalística, preservadas as marcas da materialidade audiovisual que as constituem, tendo como princípio não a decomposição de texto/som/imagem. (COUTINHO, 2016, p. 14)

Dessa forma acreditamos que, com esse método, possamos fazer uma análise mais personalizada e direcionada aos nossos objetivos e que permita uma melhor observação das singularidades de nosso objeto. A análise a partir da metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual demanda a realização de algumas etapas, explicadas a seguir.

Antes mesmo de definir o recorte do material empírico foi necessário primeiro realizar o mapeamento de todas as *lives* realizadas no canal, para termos o panorama completo

do material produzido e também descobrir quando o canal começou com as suas transmissões e compreender um pouco mais sobre o conteúdo delas. Esse momento de coleta de dados foi bastante complexo por uma série de circunstâncias. O YouTube é uma plataforma um tanto caótica para coleta e organização de vídeos. O *site* vem se aprimorando e buscando formas e possibilidades de organização em sua interface, porém o canal em estudo é “antigo” dentro desse espaço, mesmo quando consideramos nosso recorte temporal. Ainda que haja a possibilidade de organização em *playlists*, a escolha por esse modelo de organização e sua execução é uma ação que precisa partir do dono de cada canal, e no recorte de análise ela não foi usada. É preciso levar em conta que foram muitas *lives* realizadas durante vários anos e em muitos momentos diferentes do canal, e não há esse tipo de preocupação com essa produção diferente de vídeos que conversam mais entre si, como séries de reportagem por exemplo. Ainda que possamos usar as próprias ferramentas da plataforma que permitem que na aba vídeo da interface selecionemos as transmissões ao vivo, não aparecem todas – conseguimos visualizar as *lives* realizadas apenas até 2019. De qualquer maneira, esse ambiente um pouco caótico encontrado acabou dificultando um pouco nosso trabalho e exigindo que buscássemos outros métodos e formas que permitissem o mapeamento. Depois de muita busca, encontramos a plataforma de banco de dados de material em vídeo TheTVDB™, que acabou se tornando uma ferramenta fundamental nesse processo. Nela estão organizados, de 2012 a fevereiro de 2019 – por conta disso foi necessário coletar de modo manual as informações das *lives* realizadas após fevereiro de 2019 –, todos os vídeos postados pelo canal, incluindo as *lives*. Com seu auxílio, conseguimos verificar todas as transmissões ao vivo realizadas no canal. Copiando os títulos dos vídeos e pesquisando no Google, confirmamos que as informações da plataforma estavam corretas e que poderíamos usá-las. A partir daí, começamos a procura.

Resolvido momentaneamente esse primeiro obstáculo tivemos que lidar com outra questão: muitos vídeos do canal já não estão mais disponíveis para visualização, como inclusive explicamos durante o capítulo três. Assim, não é possível trazer para a análise alguns momentos importantes e que poderiam aclarar melhor o percurso da produção das *lives* do canal. Sabemos da existência dessas produções através das matérias postadas no *site* do Omelete TV, que ainda são possíveis de acessar, mas não temos mais os vídeos, e, por conta disso, foi preciso limitar a escolha entre aqueles que permaneceram no canal.

Após essa etapa foi necessário tomar algumas decisões. A primeira, em relação ao estabelecimento da amostra a ser investigada, o nosso recorte de análise. Optamos por observar as *lives* realizadas a partir 2014, quando elas passaram a tomar o formato semelhante

ao realizado atualmente pelo canal, e por ser quando elas também foram anunciadas como um programa fixo. Além disso, como explicado anteriormente, as *lives* realizadas em 2013 seguiam o formato das de *game*, o que não atende aos nossos objetivos, e também não se encontram mais disponíveis no canal para que pudéssemos avaliá-las. O período final do recorte foi o ano de 2019, pois, a partir de março de 2020, o começo da pandemia gerou uma série de mudanças nas lógicas de produção de conteúdo e consumo, o que renderia uma outra pesquisa, com outros objetivos e apontamentos, que optamos por não abordar nesse momento.

Depois foi a vez de decidir sobre quais parâmetros utilizaríamos para a escolha e filtragem dos vídeos que analisaríamos mais detalhadamente. Decidimos levar em consideração três principais fatores. O primeiro deles: a mudança, a transformação. Buscamos as *lives* que traziam um elemento novo importante, como a primeira que anuncia o novo formato de *live* como programa semanal fixo e a primeira a introduzir os comentários em tela, o que levou a outras dinâmicas na condução narrativa dos vídeos. Como outro fator, consideramos a popularidade e o engajamento da *live*, buscamos as transmissões com maior número de visualizações no YouTube – para obter esses dados utilizamos como auxílio a ferramenta do YouTube na aba vídeos que possibilita visualizar as postagens na ordem de popularidade. Ela tem um número limitado de vídeos que são visualizados, mas, mesmo assim, foi de grande ajuda na obtenção dessa informação. Por fim, levamos em consideração o ano da realização das *lives* – buscamos selecionar ao menos uma *live* de cada ano, para podermos observar mais claramente as manifestações das transformações das transmissões ao vivo realizadas pelo canal.

Com essas decisões tomadas, partimos para a realização em si do mapeamento e seleção dos vídeos a partir da visualização dos que íamos encontrando. Como informações e dados gerais dessa etapa, obtivemos os seguintes dados. Foram realizadas pelo canal 13 *lives* em 2014; 54, em 2015; 128, em 2016; 110, em 2017; 86, em 2018; e 87, em 2019. Isso mostra que o canal começou aos poucos com essa produção e, com o passar do tempo e a boa recepção do público, intensificou a produção desse modelo de vídeo até seu ápice em 2016, para depois encontrar um período de mais estabilidade na emissão desse conteúdo, mas mantendo essas produções com quantidade bem significativa e recorrente.

Observamos ainda que o canal foi produzindo ao longo dos anos vários formatos de *lives*. Destacamos alguns que se tornaram mais frequentes. O primeiro deles foi o comentário de modo descontraído das principais notícias relacionadas à cultura *pop*, em especial ao cinema – assunto presente em praticamente todas as *lives* – e de forma bem opinativa. O segundo modelo é o das *lives* com comentário de *trailers* lançados, que têm no

seu título junto ao nome do filme em questão os dizeres: “Trailer Comentado”. Esse quase sempre relacionado à divulgação de *trailers* de filmes de heróis, principalmente pertencentes às maiores empresas do ramo: DC Comics e Marvel. A principal proposta desse modelo é que os apresentadores comentem *frame* por *frame* o que aparece nos *trailers*, trazendo informações sobre a história do filme, suas possíveis relações com as histórias em quadrinhos (HQs) dos personagens retratados, além de conjecturas, teorias e curiosidades. Já o terceiro eram *lives* que tratavam dos filmes após o seu lançamento – quase sempre os mesmos que tiveram seus *trailers* comentados em outras *lives* –, quando os apresentadores emitem suas opiniões sobre eles – apesar de o canal ter vídeos específicos para isso, no quadro “Veredito”, é comum que alguns dos filmes mais esperados e repercutidos no universo *geek* também sejam abordados em *lives*, onde o tempo é um pouco maior que nos vídeos gravados.

Ainda vale ressaltar que em vários momentos foram realizadas *lives* especiais, com formatos um pouco diferenciados. Caso das transmissões simultâneas de comentários de grandes eventos como o Oscar, que se tornaram tradicionais no canal e levaram a “derivados” como transmissões do Globo de Ouro, Grammy e Emmy. E de apostas um pouco mais recentes, como as *lives* de comentários de episódio por episódio das temporadas, lançadas a partir de 2017, de algumas séries muito populares como *The Walking Dead* e *Game of Thrones*. Outro tipo de modelo estrutural que identificamos foi de vídeos de *reacts*. Essas são transmissões que mostram a reação de alguns dos integrantes do Omelete a filmes da cultura *nerd*. Esse modelo de vídeo é bem mais recente, e há com poucas transmissões com essa estrutura – até o momento de nossa análise só foram feitas três, sendo todas elas realizadas em 2019. Essas *lives* foram mapeadas, mas não foram levadas em consideração durante nossa seleção.

Outras observações percebidas foram como as *lives* se encaixavam dentro da produção de conteúdo do Omelete. É possível inferir que as transmissões ao vivo do canal têm um forte caráter “opinativo”. Apesar dos vídeos do “omeleteve” sempre trazerem muito das opiniões de seus apresentadores, nas *lives* isso era intensificado. Os próprios membros do canal ressaltam em vários momentos que as *lives* são o espaço deles sem filtro, que não têm edição e onde eles podem falar à vontade o que pensam.

Em 2017, as *lives* ganharam mais uma dimensão, desta vez em relação à interação com o público. Neste ano, as *lives* passaram a ter enquetes, em que os espectadores poderiam votar e deixar os comentários no *chat* da *live*, e, nas redes sociais, eles passaram a aparecer em tela. A intenção foi dar mais espaço para as opiniões dos seguidores do Omelete.

Com essas informações colidas e mapeadas, fomos aos poucos realizando a filtragem das *lives* a partir de nosso mapeamento. Seleccionadas as *lives*, partimos efetivamente para o processo de análise. Os vídeos que fazem parte do corpus da análise foram todos baixados com o objetivo de tê-los em arquivos. Após mais essa etapa cumprida, passamos à mais complexa delas, a elaboração das fichas de análise.

Essa etapa começa com a definição dos itens a serem avaliados, elaborados a partir de nosso arcabouço teórico. Utilizamos o livro *Análise crítica da narrativa*, de Luiz Gonzaga Motta, para pensarmos os itens de avaliação da narrativa. Nele, Motta propõe seis movimentos de análise da narrativa jornalística: 1º. Compreender a intriga como síntese do heterogêneo – recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico; 2º. Compreender a lógica do paradigma narrativo – identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios; 3º. Deixar surgirem novos episódios – construção de personagens jornalísticas, no nível discursivo; 4º. Permitir ao conflito dramático se revelar – estratégias comunicativas: presença implícita ou explícita do narrador; 5º. Personagem: metamorfose de pessoa a persona – relação comunicativa e o “contrato cognitivo” entre o narrador e seu interlocutor; 6º. As estratégias argumentativas – metanarrativas: fundo moral ou fábula da história.

Ainda que seja uma análise mais voltada para o discurso jornalístico, alguns dos aspectos levantados por ele são significativos para a investigação de outros formatos e podem trazer importantes contribuições. Para nossa pesquisa, decidimos destacar, em especial, três, que ressoam de modo interessante quanto ao YouTube. São eles: 2º. Compreender a lógica do paradigma narrativo – identificação dos conflitos –, que ajuda a pensar quais acontecimentos motivaram a realização de vídeos, o que pode trazer noções importantes sobre o tipo de conteúdo presente na plataforma; 3º. Deixar surgirem novos episódios – construção de personagens jornalísticas; e 5º. Personagem: metamorfose de pessoa a persona – relação comunicativa e o “contrato cognitivo” entre o narrador e seu interlocutor –, que auxiliam na compreensão de uma interessante particularidade do *site* de vídeos: a construção da relação entre o produtor e o consumidor do vídeo, que, nesse espaço, é feita de modo diferenciado.

Para nossa observação sobre a ocorrência de interatividade e destaque de itens avaliativos desse eixo nas *lives*, recorreremos aos seguintes artigos: “Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias”, de Alex Primo e Márcio Cassol, que traz apontamentos sobre as potencialidades do uso de interatividade em *sites*, e “Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo”, de Alex Primo, em que o pesquisador pensa esse contexto comunicacional interativo considerando três elementos inter-relacionados: os participantes, a relação e o contexto e propõe dois tipos de interação: mútua e reativa.

Essa etapa ainda inclui realizar testes das fichas elaboradas. Após desenvolver a ficha de análise, devemos aplicá-la em parte do material, por exemplo, um dos vídeos em análise, para observar se os itens de avaliação se encaixam com o material em análise, se é possível a partir dele verificar os pontos pretendidos, como também alcançar os objetivos de pesquisa. Quando pensamos a ficha, ancoramo-nos em nossa base teórica. Durante esse processo de teste, confrontamos a teoria com a prática, para, a partir dela, extrair possíveis itens que não esperaríamos encontrar ou destacar, mas, ao aplicar a ficha, podemos perceber sua importância para nossa análise, então complementamos a ficha com eles. Essa fase pode ser pensada como uma espécie de entrevista com o objeto. O processo é bem semelhante ao que ocorre em uma entrevista, em que elaboramos algumas perguntas, porém, durante a sua realização, podem surgir novos questionamentos ou a conversa pode ir para caminhos que não esperávamos. O mesmo pode ocorrer aqui.

Após o fim desse período de teste, chegamos a nossa ficha de análise com os itens avaliativos levantados para realização da investigação de nossa amostra de vídeos:

Tabela 3. Itens avaliativos

Narrativa - itens avaliativos		
Identificação dos conflitos		Compreensão das motivações dos temas de cada vídeo.
Relação comunicativa e o “contrato cognitivo” entre o narrador e seu interlocutor – construção de personagens		Acreditamos que nas produções realizadas para o YouTube, a relação entre narrador e interlocutor envolve várias nuances importantes de serem observadas, devido a um senso de comunidade da empresa com os usuários e dos usuários cocriadores com seu público. Elas passam pela comunicação direta que incentiva à participação e interação do interlocutor, que nesta plataforma pode ser também interator, mas também pela criação da persona do narrador nesses vídeos, o <i>youtuber</i> , que nesse modelo de vídeos é um narrador que também é “personagem” e não um mero condutor do conteúdo dos vídeos. E assim, “como personagens do discurso, elas representam pessoas, mas não são pessoas, são representações das pessoas. [...] Na narrativa, personagem é sempre um <i>ente</i> , não indivíduo, e assim deve ser analisado.” (MOTTA, 2013, p.190)
Linguagem	Digital/ <i>youtuber</i>	vivacidade/imediatismo comunicação direta/intimidade abordagem que convida ao diálogo ou à participação interativa
	TV ao vivo	comunicação direta/autenticidade cotidianidade/intimidade
Interação - itens avaliativos		
	Descrição	Tipo de interação

<p><i>Chat</i></p>	<p>Durante as transmissões ao vivo, também conhecidas nos ambientes digitais como <i>lives</i>, há uma caixa para comentários a serem feitos em tempo real. O <i>chat</i> permite a interação tanto entre aqueles que estão vendo os vídeos de conversarem entre si, como também, em alguma medida, a interação entre o interator que a assiste com o interlocutor que a transmite, visto que esse normalmente responde perguntas feitas no <i>chat</i> e lê comentários e opiniões no decorrer da transmissão.</p>	<p>//////////////////////////////////// //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// Mútua – O <i>chat</i> nas <i>lives</i> permite tanto que os espectadores interajam simultaneamente entre si como também com o interlocutor do vídeo //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// ////////////////////////////////////</p>
<p>Pedido de <i>feedback</i> dos vídeos através de comentários</p>	<p>//////////////////////////////////// //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// Em grande parte das produções feitas para a plataforma, há um apelo do interlocutor para que a audiência comente sobre o que achou do tema do vídeo, o formato usado, e ainda pede, por vezes, também sugestões para as próximas produções. //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// //////////////////////////////////// ////////////////////////////////////</p>	<p>Mútua/reactiva – A interação aqui até pode ser mútua e parte muito da forma como o membro do canal irá interagir com os espectadores em suas redes sociais. Porém, quando e se ela acontecer é importante pontuar que ela se dará mais efetivamente num outro espaço e não no YouTube em si, salvo nos momentos em que o produtor de conteúdo tentar trazer de alguma forma a interação que ocorreu em suas redes sociais para vídeos na plataforma.</p>
<p>Criação de enquetes</p>	<p>A criação de enquetes é bem comum na plataforma. Inclusive há a aba “Comunidade”, espaço nos canais destinado especialmente à função de promover interação entre o produtor de conteúdo e sua audiência, e que tem essa função como um dos seus principais usos pelos canais. As enquetes são normalmente para a audiência opinar sobre os assuntos discutidos nos vídeos do canal e também para escolherem, dentre algumas opções, os temas dos próximos conteúdos a serem produzidos.</p>	<p>Reativa – As enquetes normalmente são espaços para perguntas sobre quais temas são preferidos pelos usuários; se gostam ou não de determinado conteúdo; e, por vezes, as enquetes são abertas para que o espectador escolha os conteúdos dos próximos vídeos. Porém, essas são escolhas predeterminadas por algumas opções dadas, e assim a ação funciona mais como uma votação, tornando a interação mais reativa.</p>
<p>Adicionando comentários de usuários</p>	<p>Em transmissões ao vivo, os comentários feitos pela audiência são lidos, respondidos e usados, por vezes, até para iniciar novas discussões durante a <i>live</i>. Nos vídeos pré-gravados, apenas postados no <i>site</i>, em alguns casos são lidos comentários feitos em vídeos postados anteriormente.</p> <p>////////////////////////////////////</p>	<p>Mútua – Essa interação mútua pode ter dois níveis: um mais baixo, quando os comentários adicionados pelos usuários apenas aparecem nos vídeos; e um mais intenso, quando esses geram discussões por parte do ou dos interlocutores que apresentam o audiovisual.</p>

<p>Construir interatividade nas narrativas</p>	<p>As narrativas desenvolvidas são construídas de modo a tecer espécies de convites para interação ao longo dos vídeos, pois os interlocutores buscam inserir na narrativa questões a serem comentadas pela audiência com a intenção de incentivá-los a expressar suas opiniões.</p>	<p>Mútua – Para que a interação se torne mútua e para que tenha um grau mais intenso, nesse caso, dependerá de dois fatores: o espectador comprar o chamado para interatividade desenvolvido na narrativa e a forma como o interlocutor fará uso da interação estabelecida por ele. Caso esse segundo fator não seja realizado, mas o primeiro seja bem sucedido, a interação pode ocorrer entre os espectadores, que, estimulados por uma proposta interessante, podem comentar nos comentários um dos outros.</p>
<p>Chamados para ação de engajamento (lembrete)</p>	<p>A plataforma oferece algumas possibilidades rápidas de manifestação de reações e de utilização – apropriação – dos vídeos. São elas: curtir ou descurtir; se inscrever no canal – para ser avisado quando há novos conteúdos postados –; ativar o sininho – ícone de “sino”, que se ativado notifica com maior frequência o usuário sobre os vídeos adicionados, permitindo que ele tenha mais opções de configuração do recebimento das notificações, como a periodicidade delas e em quais redes sociais ela deve aparecer –; salvar – deixar o vídeo salvo para assistir mais tarde –; e compartilhar – em redes sociais, outras páginas na Internet e enviar para amigos através de plataformas <i>online</i>.</p>	<p>Reativa – São ligadas a funções reativas, ações rápidas de reação do espectador, definidas por um simples clique, como curtir, descurtir, seguir, salvar e compartilhar.</p>

Fonte: elaboração própria

Acreditamos ser importante fazer algumas considerações sobre a aplicação da metodologia. A análise não fragmentada do audiovisual – texto+som+imagem+tempo+edição – permite observar de modo conjunto como todos esses elementos participam da construção narrativa de modo fluido. E ainda possibilita pensar como a narrativa absorve e introduz “elementos externos” como parte de sua composição, no caso de nosso objeto um exemplo são os comentários em *chat*. Dessa forma podemos concentrar nossos esforços nos aspectos prevalentes em nossos objetivos e pensar nestes em relação ao referencial teórico.

A análise do paratexto nessa pesquisa em específico se faz muito importante: ela é essencial para se observar alguns pontos fundamentais, como explica Coutinho:

O paratexto é um conceito descrito por Gérard Genette (2009), e refere-se ao material que acompanha o texto, e que contribui para sua leitura/ interpretação. Este se dividiria em dois grandes subconjuntos, peritexto e epitexto, sendo o primeiro anterior à obra e o segundo referido a materiais que circulam fora dela. No caso de um livro, por exemplo, capa, orelha e

eventualmente blogs, resenhas, seriam elementos paratextuais. Em relação a uma materialidade audiovisual dados como chamadas, vinhetas, a programação do canal, a escalada de abertura e mesmo o texto do apresentador poderiam constituir-se em paratextos, à depender da unidade, objeto empírico em análise. (COUTINHO, 2016, p. 10)

Em nossa pesquisa, faz-se necessário e imprescindível pensar nesse material que acompanha nosso objeto empírico. Começando pelo elemento que o “embala”, o YouTube, para compreensão do audiovisual realizado na mídia digital é importante ter em mente toda a interface da plataforma em que o objeto se encontra. Os recursos e as ferramentas presentes no *site* de vídeos são traços do ambiente virtual que podem impactar diretamente na constituição e elaboração dos materiais ali hospedados. Da mesma forma é essencial no caso desta dissertação levar em conta ainda outros materiais: as informações contidas na descrição do canal no YouTube, o próprio *site* do Omelete e os vídeos realizados anteriormente pelo Omelete que estão ainda disponíveis no canal.

Todos esses materiais junto à interface do YouTube contribuem para a “leitura” e interpretação do objeto analisado. Também auxiliam na análise da persona *youtuber*, construída em nosso objeto, o Omelete, através da figura de seus apresentadores.

6 O ao vivo sob o fluxo e correntes do Youtube: Análise dos vídeos do *OmeleTV Live*

O nosso processo de análise começou ainda durante o mapeamento, momento no qual assistimos às *lives* realizadas no canal para compreensão geral e como forma de auxílio para definição dos critérios do recorte. Com esses critérios definidos e as *lives* selecionadas, mergulhamos na análise detalhada. Cada uma delas passou por um processo de vista e revista dividido em três partes. Num primeiro momento, a *live* foi vista sem pausas e apenas rápidos apontamentos foram feitos, deixando para o final as anotações gerais. A intenção era, em termos gerais, perceber traços inerentes que se destacavam nelas e quais diferenças chamavam mais atenção de uma para a outra. Após isso, cada uma foi assistida mais uma vez, para uma observação mais primorosa e de detalhe e também mais contida na narrativa de cada uma delas sem muitas preocupações com comparações, utilizando pausas nos vídeos. Depois as anotações foram lidas e as *lives* foram reassistidas outra vez, para buscar detalhes ainda não percebidos e pensar nelas de modo mais progressivo e comparativo, desta vez já com informações mais aprofundadas sobre cada uma. As análises foram baseadas nos itens avaliativos destacados nas tabelas.

6.1 Análise vídeo “Marvel! DC! Exterminador! As novidades da semana | OmeleTV #297.LIVE”- 2014

Tabela 4. Ficha técnica

Ficha técnica do vídeo			
data de publicação	31 de outubro de 2014		
Duração	28 min e 55 s		
dados numéricos de engajamento	visualizações	curtidas	comentários
	99.219	6.000	392
descrição do vídeo	AO VIVO, o Omelete comenta as notícias mais vistas da semana!		
Apresentadores	Érico Borgo, Marcelo Hessel, Thiago Romariz		
link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=XJ0Sqa_kKHw		

Dados atualizados em 6 de janeiro de 2022*

Fonte: elaboração própria

Iniciamos nossa análise buscando verificar se a construção de cenário encaixa-se na constituição da narrativa e na transmissão de reforço ou destaque da imagem que o canal

busca passar e que está ligado diretamente a sua promessa para com seu público – esse processo será o mesmo em todas as *lives* analisadas.

A *live* é transmitida através de uma única câmera posicionada em plano médio. No canto superior direito aparece o logo do Omelete, que é a palavra "omelete" em letras amarelas, junto do termo "ao vivo", abaixo em letras brancas alinhado à direita (Figura 11).

Figura 11. Imagem do logo que aparece na *live*



Fonte: *Print* feito pela autora

O cenário da primeira *live* é composto por uma parede branca à direita com duas prateleiras, também brancas, com bonecos aparentemente colecionáveis de personagens do universo *nerd*. No chão, uma réplica do martelo usado pelo personagem da Marvel, Thor. A parede amarela, ao fundo, possui um quadro pendurado da série de TV clássica *Batman*, também conhecida como *Batman e Robin*, dos anos 60. Abaixo, um móvel branco baixo, também com mais alguns bonecos colecionáveis – é possível identificar na parte de cima dele uma escultura do Hulk, herói da Marvel, e na parte de baixo, uma do Homer, personagem da série animada americana *Os Simpsons*. Ao lado do móvel há um boneco, de altura próxima da do móvel, de Stay Puft, Homem Marshmallow, do filme *Caça-Fantasmas*. Ao lado, vemos uma porta de madeira branca, com uma réplica pequena do escudo utilizado pelo Capitão América, herói da Marvel, nas cores azul e prata. E no chão, uma escultura de tamanho médio do Homem de Ferro, herói da Marvel. Em primeiro plano estão os apresentadores Érico Borgo – à esquerda –, Thiago Romariz – ao centro – e Marcelo Hessel – à direita –, sentados em cadeiras. Borgo usa uma calça jeans azul desbotada e uma camiseta cinza de meia manga com estampa dos Tusksens, criaturas que compõem o universo de *Star Wars*, de George Lucas; Romariz usa uma calça jeans preta e uma camisa bege com o desenho do que parece ser um *videogame*; e por fim Hessel usa uma calça cáqui, com uma camiseta social azul de botões com as mangas arregaçadas.

Da composição e decoração do cenário às roupas utilizadas pelos apresentadores é possível perceber a busca por transmitir uma imagem despojada e com a presença forte de referências ao universo *geek* e *nerd*, principais temas abordados pelo *site*, pelo canal e principalmente pelas *lives*, visto que são os assuntos mais recorrentes nelas.

Figura 12. Imagem da *live*



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

Compreendendo esse aspecto partimos para a análise dos outros. Como colocado anteriormente, é a primeira *live* oficialmente como uma nova produção. Voltamos a pontuar que ela não é a primeira do canal, mas é a partir dela que o Omelete anunciou o projeto de realizar *lives* de modo regular, parte fixa de sua programação.

Como parte do processo de nossa metodologia buscamos apontar como se manifesta na produção o que o canal vai pontuando como sua promessa para com o público, o que ele propõe que suas produções serão para sua audiência. Neste caso, buscamos entender as promessas do canal em relação ao tipo de conteúdo e modelo de produção que pretendem realizar nas *lives*. Para tanto, nossa investigação se volta à maneira como o novo formato é apresentado. Também observamos os aspectos da linguagem utilizada e seu uso para compreender mais sobre a construção narrativa proposta.

A *live* começa com um convite e a apresentação, em comunicação direta, que vem de Borgo: “É isso aí, galera! Sejam muito bem vindos ao primeiro OmeleTV Liveeee!”. A frase é em tom descontraído, estendendo a palavra “*live*”, numa possível tentativa de reafirmar a marcação desse novo formato. Aqui também é possível identificar outros traços que merecem destaque. O primeiro deles: o termo “galera”, que acaba por remeter ao bordão de Marcelo Forlani, “Fala, galera!”, muito usado nos primeiros vídeos do canal, inclusive já citado anteriormente por nós. É no mínimo curioso o uso do bordão logo na estreia de um formato em experimentação, visto que ele não estava mais tão presente nesse momento do

canal e também não é usado com frequência nas *lives* em geral no canal. Naquelas aqui analisadas, só está presente nessa – mesmo em várias outras ainda disponíveis, e que não trouxemos aqui de modo mais aprofundado, também não está. O termo é mais associado à figura de Forlani – quando ele aparece, é quase sempre dito por ele. Então, o que nos chama atenção é como, apesar de ele – Forlani – não estar presente, o termo aparece logo por meio de Borgo, que compunha o “time” de apresentadores dos primeiros vídeos. Assim, pensamos que esse uso não tenha sido meramente acidental, mas com a intenção de retomar a construção de imagem e laços criados com aqueles que acompanham os vídeos desde o início. Depois dessa frase inicial, Borgo continua: “Agora, a gente está fazendo esse teste aqui”, marcando que esse é um “novo formato” em processo de experimentação, o que é reforçado mais à frente na fala: “Vamos ver o que [...] acontece, e tal”. É válido destacar, mais uma vez, que o tom usado em toda a fala, e que está presente em todos os vídeos do canal, é descontraído, e os termos usados são informais, o que aproxima a comunicação construída aqui de uma conversa cotidiana, de um papo com amigos. Dito isso, ainda é importante observar a explicação dada por Borgo sobre a ideia inicial do conteúdo desse formato: “Aquele Bloco 4, [em] que a gente comentava as notícias mais interessantes, mais quentes da semana, a gente vai tentar transformar numa *live*, conversar durante meia hora. Ou seja, vocês estão ganhando aí vários minutos, vinte e dois minutos de OmeleTV”. A explanação, ao mesmo tempo que enfatiza uma ideia de “conversa”, que remete à intimidade, traz consigo também a lembrança de que as produções do canal são produtos e, como tal, devem atrair seu público e/ou trazer benefícios a ele, aqui, no caso, mais conteúdo por ser um material mais extenso.

Ela também explicita o tipo ou estrutura de *live* aqui produzida, em que são selecionadas as notícias relacionadas à cultura *pop*, em especial ao cinema, para serem comentadas pelos apresentadores, que evidenciam suas opiniões quanto às informações em pauta no vídeo. Como já ressaltamos anteriormente o canal possui alguns tipos de estruturas de *lives* que foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo. Para auxiliar no processo de análise, a decisão foi categorizar e denominar essas estruturas identificadas nas *lives* analisadas e explicar esse modelo a cada uma das investigadas. A estrutura aqui encontrada foi denominada de “*live* comentando notícias”.

Nessa “*live* comentando notícias” analisada são trazidas oito pautas. São elas: a contratação do ator Benedict Cumberbatch pelos estúdios Disney/Marvel para estrelar o filme de herói *Doutor Estranho*; a divulgação das primeiras fotos promocionais do filme *Exterminador do Futuro: Gênese* e também de sua sinopse; a notícia de que a Sony Pictures

produz um filme com uma equipe de super heroínas dentro do universo do Homem-Aranha – Romariz; os rumores sobre a trama do filme *Mulher Maravilha*, heroína da DC Comics – Hessel; especulações sobre a armadura do Batman, herói também da DC Comics, no filme *Batman vs Superman*; as possibilidades da produção de um filme sobre Gambit, personagem da equipe de heróis da Marvel X-Men – produzido pela Fox Estúdios. Ainda foi comentado o contrato do ator Chadwick Boseman para interpretar o Pantera Negra, herói da Marvel; e os boatos sobre o elenco do filme *Esquadrão Suicida*, equipe formada por vilões da DC Comics – produzido pela Warner Bros. Em cada pauta é usada ao menos uma imagem de cobertura quando a informação é levantada por um dos apresentadores. Essas imagens são, em alguns casos, oficiais – como as referentes a contratação de Cumberbatch e as de *Exterminador do Futuro: Gênese* – e/ou então somente ilustrativas – em especial em relação às informações que são rumores e especulações, caso das possíveis novas produções dos estúdios Sony e do filme do personagem Gambit.

A dinâmica de narrativa no audiovisual ocorre da seguinte forma: cada pauta é levantada por um dos apresentadores, que vão intercalando entre si essa função e, logo em seguida, os três trazem seus pontos de vista e opiniões acerca da informação em discussão, que sempre são bem marcados nos usos de termos, como, por exemplo, “eu acho”, “já imaginei”, “o que eu não gostei”, “para mim”, dentre outros. Os pronomes e verbos em primeira pessoa são usados constantemente.

Essa dinâmica promove interação e uma realização de conversas entre os apresentadores, mas não tão diretas com o público/espectador, que aqui volta a ser ressaltado e “chamado à conversa” de um modo mais direto, assim como no começo, apenas ao final da *live*, quando os apresentadores pedem um *feedback* aos espectadores. “Bom, e aí, o que vocês acharam desse formato *live*, comentando as novidades da semana?” (BORG, 2014). Convidam o público a assistir aos vídeos postados no canal e às próximas *lives* que serão feitas. “Então fique com o OmeleteTV, que já está no ar, e até o próximo plantão Omelete ou Omelete Live!” (BORG, 2014).

Nesse ponto, acreditamos ser preciso evidenciar os aspectos em relação à construção de interação, que ocorre neste vídeo. É possível perceber que, nesse momento, o canal se distancia um pouco de como ela aparece normalmente no YouTube. Pede-se um *feedback*, mas não há o direcionamento de como ele deve ser feito – se pelos comentários ou de outra forma. Não há também o famoso pedido para “curtir, comentar e compartilhar” o vídeo – tão recorrente que é um traço quase estrutural do formato de produção desenvolvida para o YouTube. Outro ponto é que a interação fica mais voltada para um momento posterior

à transmissão da *live*, o que a aproxima, em relação a esse item, do processo visto em vídeos que não são transmissões simultâneas, e tira do conteúdo a característica diferencial da possibilidade do “ao vivo” de troca instantânea com o público, demonstrando que inicialmente o canal não faz uso das ferramentas que possibilitam uma interação em tempo real.

É importante também observar nesse trecho final como eles destacam a autenticidade e intimidade que o “ao vivo” possui, de modo descontraído e como ponto positivo para o espectador. “É mais espaço, a gente consegue falar muito mais aqui, corta menos. Fala besteira também porque é ao vivo” (BORGGO, 2014). “A gente fica gaguejando aqui. Às vezes some a informação, porque a gente está aqui sem consultar nada, meu amigo. Tem que ter [...] memória de elefante” (HESSEL, 2014).

6.2 Análise vídeo: É oficial! Homem-Aranha vai se unir aos Vingadores no cinema | OmeleTV AO VIVO - 2015

Tabela 5. Ficha técnica

Ficha técnica do vídeo			
data de publicação	10 de fevereiro de 2015		
duração	27 min 57 s		
dados numéricos de engajamento	visualizações	curtidas	comentários
	753.666	24.000	1.815
descrição do vídeo	EXTRA! EXTRA! Homem-Aranha é confirmado como parte do Universo Marvel no cinema!		
apresentadores	Érico Borge, Marcelo Hessel		
link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=XJ0Sqa_kKHw		

Dados atualizados em 6 de janeiro de 2022*

Fonte: elaboração própria

O plano utilizado nesta live é o americano, mais próximo dos apresentadores, que aparecem na imagem do joelho para cima, sentados em cadeiras brancas acolchoadas. O ambiente em que estão é o mesmo da *live* analisada acima, mas há algumas diferenças em relação à localização dos objetos e de quais objetos estão presentes em cena. E o local está melhor iluminado, ainda que um pouco claro demais – alguns pontos brancos da tela estão quase estourando na imagem –, permite que detalhes do cenário sejam vistos mais facilmente, e não causa muito desconforto.

O cenário e roupas usadas mantêm a identidade descontraída e ligada ao universo *nerd*. E no canto superior direito continua aparecendo o mesmo logo usado anteriormente (Figura 13).

Nas prateleiras brancas à direita, os bonecos que aparecem são diferentes. Como a iluminação está um pouco mais clara, é possível identificar melhor esses objetos, como a escultura da Mulher Maravilha na prateleira de baixo – devido ao enquadramento mais próximo não é possível ver o que está na prateleira de cima –, e o quadro do lado direito da prateleira – que é um poster de *X-Men: Dias de Um Futuro Esquecido*. No chão abaixo dela está o boneco do Stay Puft Homem Marshmallow do filme *Caça-Fantasma*, no lugar da réplica do martelo de Thor. Na parede amarela ao fundo, um outro quadro da série de TV *Batman*, dos anos 60, com Batman e Robin no Batmóvel. Abaixo ainda está o móvel branco, com a escultura do Hulk, e, ao lado do móvel, podemos ver três réplicas de sabres de luz, arma usada nos filmes *Star Wars*. O restante do cenário se mantém como antes, a porta de madeira branca com uma réplica pequena do escudo do Capitão América e, no chão, uma escultura de tamanho médio do Homem de Ferro. É possível observar também que, na porta, há um cartaz com a torre Star, prédio pertencente ao Homem de Ferro nos filmes do herói na Marvel. Em primeiro plano estão os apresentadores. Desta vez, apenas Érico Borgo – à esquerda – e Marcelo Hessel – à direita –, sentados em cadeiras brancas com *design* um pouco diferente da outra *live*. Borgo usa uma bermuda bege e uma camisa preta estampada com a entidade cósmica “Cthulhu”, criada pelo escritor americano de terror H. P. Lovecraft, e Hessel usa uma calça preta com uma camiseta vermelha clara com listras brancas e azuis e em seu colo está o “mascote” do Omelete, o Gabagoo, cachorro de Borgo da raça buldogue francês, que é branco com manchas pretas. Gabagoo de vez enquanto aparece rapidamente em algumas das *lives* do canal – nesta em análise ele está presente nos primeiros dois minutos e meio.

Mais uma vez todo o cenário, que traz apenas pequenas mudanças, reforça o tema e direcionamento do canal sobre os temas ali abordados, voltado de modo mais específico ao público *nerd* e *geek*, ao mesmo tempo que também corroboraram com a transmissão de uma imagem de descontração em conjunto com outros elementos, como as roupas usadas pelos apresentadores, e a presença do cachorro de Borgo mantém a imagem de conteúdo de entretenimento. Esses dois últimos ainda realçam outros pontos importantes, como cotidianidade e intimidade, presentes na narrativa discursiva pela linguagem informal e tom de proximidade dela. São expressos também mais fortemente na imagem, em especial pelo aparecimento do animal de estimação, Gabagoo, representando algo de foro íntimo e que pode

ocasionar situações inusitadas – não é o caso desta live, mas, em outras, a presença do bichinho levou a interrupções na conversa entre os apresentadores, para impedir que o cachorro causasse algum problema no local da transmissão do vídeo, como comer parte do cenário.

Há destaque a essas características que já estavam presentes nas transmissões ao vivo na televisão, mas que nas produções de *youtubers* são ainda mais exploradas e evidenciadas.

Figura 13. Imagem da *live*



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

Nessa *live* é válido observar algo que se torna recorrente nesse modelo de produção. As *lives* do Omelete distanciam-se das introduções da grande maioria dos vídeos no YouTube e em outras mídias. Não há uma apresentação necessariamente no vídeo, muitas delas começam com alguma brincadeira ou ironia – caso desse –, com alguma referência ao que será comentando ou simplesmente com uma conversa entre os apresentadores que parece quase particular, pessoal e que não necessariamente tem relação com o assunto da *live*. Outro ponto que também chama atenção é o fato dos apresentadores não se identificarem, algo que, nesse caso, também acontece na transmissão analisada acima e que é mais comum nas *lives*, seja no Twitch ou no YouTube. Neste último, normalmente em vídeos que são gravados e postados, o comum é que quem está no vídeo se apresente, mas é curioso notar que em muitos vídeos, mesmo quando gravados, não há apresentações.

Essas duas observações podem estar imbuídas de alguns significados que começam a se desenhar de modo mais evidente nessa *live* e vão ficando mais claros em outras em análise. O Omelete, como já explicado, foi criado por fãs e tem todo seu desenvolvimento direcionado para fãs. Um exemplo disso pode ser notado na última atualização da descrição do canal, feita já em 2022, em que ele está descrito como “uma das maiores comunidades nerds do país”, e, como comunidade, laços entre fãs, há a preocupação de criar e reforçar aproximação e intimidade. Os vídeos do canal ao longo dos anos almejavam forjar esses laços que agora nas *lives* são apenas evidenciados. Assim, acreditamos que essa escolha pode ser vista como mais uma forma de reforçar essa construção e, por isso, nossa preocupação em buscar os primeiros vídeos anteriormente a esse momento de análise na dissertação. Refletindo sobre a proposta do canal de que as *lives* sejam uma conversa entre amigos, esse período de abertura nos vídeos que não necessariamente é uma introdução direta assunto, assim como a não apresentação protocolar de nomes pode ser uma tentativa de emular a condução desse tipo de diálogo que pressupõe autenticidade e intimidade que dispensa formalidades como essas. Outro ponto que merece ser destacado é que esses momentos iniciais da transmissão, não tão diretos, também podem ser explicados porque, no modelo *live*, é importante que se dê um tempo para que os espectadores “entrem” na plataforma e na transmissão para acompanhá-la simultaneamente. Então, esse movimento pode também significar uma forma descontraída de esperar os espectadores para iniciar o assunto.

Com essa observação, voltamos à análise da *live*. Ela começa em tom de ironia, com Borgo dizendo que o assunto que eles comentariam seria o filme *Cinquenta tons de cinza*, que havia sido lançado há pouco, e mostra o livro que inspirou o filme de nome homônimo. Para, logo em seguida, iniciar o tema real da *live* e demonstrar a sua empolgação com a notícia. O momento inicial acaba sendo para promover descontração, mas também como propaganda do vídeo, com a crítica do filme, que seria postado em breve no canal, pois Hessel, que também apresenta a *live*, havia assistido ao filme para produzir material para o Omelete, o que é explicado por eles mais a frente: “Já gravamos o bloco do Cinquenta tons. Aliás, não perca” (HESSEL, 2015).

Seguindo a categorização iniciada na análise anterior de buscar identificar o tipo ou a estrutura nas *lives*, aqui encontramos uma construção um pouco diferenciada do vídeo anterior. Esse tipo denominamos “*Live* Plantão Extraordinário”. Como coloca Borgo, ao fim da transmissão analisada em 2014, as *lives* Omelete também poderiam ser “plantões Omelete”. Naquele momento, isso não é melhor explicado, mas, ao longo do tempo, o canal foi utilizando as transmissões simultâneas para comentar notícias de última hora, que

estivessem dentro da editoria “cultura *nerd*”, consideradas importantes – em especial pelo público que acompanha e segue o *OmeleTV*. É interessante observar a percepção e a visão do canal para o “ao vivo”, tão próxima da utilizada na TV pelo jornalismo. Notícias de última hora são prioridade em jornais ao vivo, mudando inclusive totalmente sua programação em função de plantões. Como afirma François Jost, o “ao vivo” vem acompanhado de uma promessa e de uma sensação na audiência de reconstituição do real que torna esse formato atrativo: “E uma tal promessa pragmática é benéfica para emissora, é porque ela é portadora de uma promessa antológica de autenticidade – o telespectador crê que o direto é a mais autêntica das maneiras de restituir real” (JOST, 2010, p. 96). O Omelete segue o mesmo conceito de uso do “ao vivo”, porém dentro do foco de informações de entretenimento especializado do canal. Dessa forma, com a nova possibilidade de formato, passa-se a priorizar a realização de transmissões simultâneas do que a gravação de um vídeo e sua posterior postagem, em casos de notícias extraordinárias, inesperadas e com forte impacto nas produções de cultura *pop/nerd*.

Com isso definido, a *live* em análise traz, como colocado em seu título e em sua descrição, uma notícia muito importante para os fãs de filmes de heróis. A Sony Pictures, estúdio que detém os direitos do personagem de quadrinhos da Marvel Comics, Homem Aranha, havia acertado um acordo com Walt Disney Studios, detentores dos direitos de quase todos os heróis da Marvel e responsáveis pelos filmes do MCU (Universo Cinematográfico Marvel), franquia de produções de mídia que une os personagens da editora e que teve participação importante na popularização e crescimento dos filmes do gênero na última década. A notícia tem sua importância, pois significava que um dos heróis mais populares e queridos pelo público estaria presente no universo cinematográfico compartilhado junto a Capitão América e Homem de Ferro, algo que era muito desejado pelos fãs do gênero.

A importância dessa notícia é reafirmada várias vezes na transmissão, como em momentos que se referem a ela como “anúncio bombástico”, ou pelo tom utilizado por eles. É necessário ressaltar também como eles dão destaque e importância ao fã na definição da relevância da notícia, ao afirmarem o quanto esse era um grande desejo dos fãs: “O fã quer ver o Homem-Aranha dentro do Universo Marvel” (BORGGO, 2015).

É importante pontuar também como mais uma vez é reforçado o contrato e a construção de laços com a audiência do canal, conforme é possível perceber no diálogo entre os apresentadores.

A bomba caiu umas quatro da manhã mais ou menos, [foi quando] veio o anúncio e [a] galera entrando [em contato com a gente], falando: “Cadê a porra do Omelete que não anuncia!” Eu estava dormindo. (BORGO)
 [As pessoas perguntando:] Cadê a live, cadê a live!” (HESSEL)
 “Cadê a live” às quatro da manhã? [...] Você não tem sono, velho? Deixa as pessoas que precisam se recuperar para começar a trabalhar! (BORGO).

Além de reforçar esses laços, outro aspecto que chama a atenção nessa *live* é como os próprios apresentadores também se utilizam de sua figura de fãs, na tentativa de se nivelar àqueles que consomem o conteúdo do canal. Em outro momento da dissertação pontuamos sobre a busca e a preocupação do Omelete em construir sua imagem de representação comunitária, composto por membros que constituem uma comunidade de fãs, produzindo dessa forma criações que seriam de fãs para fãs. Porém, nessa *live*, essa imagem dos apresentadores como fãs é mais evidenciada. Não há a menor contenção sobre o quanto aquela informação também os afetou, a empolgação em suas vozes é quase palpável. E ganha mais corpo nos termos utilizados e nas frases ditas, como “Era isso que a gente queria ver”, “A gente adora fazer essas lives, velho!!! Com notícia boa!!!” (BORGO, 2015), além de se incluírem, demonstram também o quanto suas reações são como a dos fãs.

A *live*, como a anterior, conta com inserções de algumas imagens ilustrativas, como imagens do filme *Vingadores*, da Marvel, que é do grupo de heróis ao qual agora o Homem-Aranha deve se juntar em futuros filmes, e do próprio, em suas representações em filmes anteriores. Quando inseridas, elas ocupam a tela inteira, mas o logo do Omelete permanece na imagem.

Já a interação mais uma vez é deixada para um momento posterior à transmissão. Porém, nessa *live*, além da lembrança para os chamados para ação de engajamento – curtir o vídeo, assinar o canal –, ainda há o pedido para comentários no vídeo:

E você? Conta para a gente! Fale agora ou cale-se para sempre.
 Comente aí, o Omelete tem um novo sistema de comentários. Dê sua opinião! Vai ser foda ou não esse novo filme do Homem-Aranha? Você gosta da ideia do Aranha nos Vingadores?
 Comenta aí, deixa seu curtindo no nosso vídeo! E não se esqueça de assinar o nosso canal! (omeleteve, 2015)

Assim é possível observar uma certa adesão, com o tempo, ao discurso quase protocolar dos produtores de conteúdo do YouTube, os *youtubers*. Ainda que aqui ele ganhe uma adaptação com mais contexto e não seja o simples “Curta, comente e compartilhe” habitual. Neste momento, porém, o canal continua a não se utilizar totalmente das

possibilidades de interação permitidas pelo “ao vivo”, seguindo ainda muito a estrutura de interação dos vídeos gravados e editados. Ainda que o tom do discurso e a linguagem utilizada sejam próximos de seu público e haja o convite à participação, ela ainda é restrita ao momento posterior. Dessa forma, a interação se apresenta mais fortemente como reativa – definida em um clique – através dos “Chamados para ação de engajamento (lembrete)”, caso do curtir ou descurtir e se inscrever no canal para ser avisado quando há novos conteúdos postados. Essas são possibilidades rápidas de manifestação de reações aos vídeos oferecidos pela plataforma.

Apesar de haver também um “pedido à realização de comentários” – que consideramos uma possibilidade de interação mútua por ser um espaço aberto para que o espectador/interator possa escrever o que quiser –, o fato dele estar no momento posterior reduz a possibilidade de resposta por parte do locutor. E, de fato, ela não se realiza, ao menos não na plataforma. Ao analisarmos os comentários na sessão destinada a eles no YouTube, não encontramos respostas do “omeleteve”, e eles sequer foram curtidos pelo canal. Assim, podemos afirmar que a interação mútua nesse caso se torna “incompleta”, pois, apesar da abertura dada, ela não recebe um retorno por parte do canal.

6.3 Análise vídeo: Capitão América: Guerra Civil - Trailer 2 Comentado - 2016 - Live mais vista do canal

Tabela 6. Ficha técnica

Ficha técnica do vídeo			
data de publicação	10 de mar. de 2016		
duração	38 min 52 s		
dados numéricos de engajamento	visualizações	curtidas	comentários
	1.462.482	59.000	4.011
descrição do vídeo	O novo trailer de Capitão América Guerra Civil mostra mais alguns segredos do filme também o que todos esperavam: o Homem-Aranha! Neste OmeleTV, comentamos tudo sobre a prévia!		
apresentadores	Érico Borgo, Marcelo Hessel		
link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=O-n_0Lb1uKE&feature=emb_title		

Dados atualizados em 6 de janeiro de 2022*

Fonte: elaboração própria

Nesta *live*, também transmitida a partir de uma única câmera e ângulo, o enquadramento utilizado é o primeiro plano. Os apresentadores aparecem da cintura para cima. Nela, há um novo cenário, um pouco mais minimalista, mas o logo permanece o mesmo e aparece no mesmo local – o canto superior direito. Temos uma parede branca ao fundo, com uma TV de plasma grande posicionada ao centro, onde é possível ver uma das imagens promocionais do lançamento do filme *Capitão América: Guerra Civil*. Abaixo da TV há uma móvel preto, com um boneco *funko* do Homem-Aranha em cima; ao lado direito da TV está uma escultura do Capitão América; e do lado esquerdo, a do Homem de Ferro que aparece nos outros dois vídeos analisados. Mais uma vez a *live* é apresentada por Érico Borgo – à esquerda – e Marcelo Hessel – à direita –, sentados nas mesmas cadeiras da segunda *live* que foi analisada. A imagem em primeiro plano é aproximada dos apresentadores, que são mostrados da cintura para cima. Borgo usa a camisa com estampa do Capitão América, e Hessel, do Homem de Ferro. O novo ambiente tem menos elementos e, pelo plano escolhido, possui também menos profundidade, ficando mais chapado e concentrado nos apresentadores e na TV atrás deles. O que ainda destacamos é como todos se referem diretamente ao principal tema tratado na *live*: o lançamento do filme *Capitão América: Guerra Civil*, pois, no enredo do filme, temos o enfrentamento do Capitão América com o Homem de Ferro e ainda a presença do Homem-Aranha, e esses personagens estão presentes de diversas formas no cenário.

Figura 14. Imagem da *live*



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

Essa *live* é representante de outro tipo/estrutura, diferente das anteriores, que em nossa categorização denominamos “*Live Comentando Trailer*”. Esse modelo é usado em muitos outros momentos do canal, sempre que um filme de herói tem seu *trailer* lançado. Muitas dessas *lives*, inclusive, ocorrem em dias que não são necessariamente sexta-feira – essa, por exemplo, foi transmitida em uma quinta-feira –, e, por conta disso, elas possuem um caráter de emergência tal qual as *lives* “plantão”, mas sua função é bem mais específica, por isso nossa distinção quanto a elas. Nelas, os apresentadores passam o *trailer frame* por *frame* e discutem sobre cada um deles poder se encaixar nas cenas e na história do filme, buscando pensar os possíveis acontecimentos, a ordem deles. E também suas conexões com os filmes anteriores, quando referente à franquia – caso dessa –, e histórias dos quadrinhos em que são baseadas.

A transmissão possui uma introdução descontraída, que referencia uma fala do *trailer* que será comentado. Eles gritam: “Pirralho!”, em meio à pergunta “Começou?”, para ter a confirmação que já estão ao vivo.

Assim como na *live* analisada anteriormente, eles também deixam evidentes suas empolgações pessoais com o *trailer*. E é curioso notar como essa *live* também tem uma conexão direta com a anterior, o que nos leva a alguns apontamentos. Na segunda *live* analisada, o Omelete discutia sobre a entrada do personagem Homem-Aranha no Universo Cinematográfico compartilhado da Marvel Studios (MCU), a partir do acordo deste estúdio com a Sony Pictures, detentora dos direitos do personagem, e aqui eles comentam a primeira aparição oficial do herói no MCU, que ocorre no *trailer* comentado, e inclusive o que o torna “especial” para a realização de uma “*live plantão*”. Esse ponto ainda tem sua importância reforçada, visto que a frase escolhida para abrir a *live* é a que leva a entrada do personagem em cena no *trailer*.

Após a introdução que enfatiza o destaque sobre a aparição do Homem-Aranha, Borgo explica rapidamente como será a *live*: “Agora vamos lá conversar sobre esse *trailer*. Falar *frame* a *frame* tudo que acontece nele, que aparece nele”. Borgo e Hessel mostram as imagens a partir do monitor atrás deles e, conforme elas vão passando, descrevem as cenas, falando sobre suas teorias, os acontecimentos dos filmes e suas relações com a história da HQ de mesmo nome, na qual o filme provavelmente tiraria inspirações. Eles buscam trazer o máximo de informações para contextualizar cada cena.

Até o momento de comentar a aparição do Homem-Aranha no *trailer*, a curta cena recebe tratamento especial por parte dos apresentadores. Eles não se resumem a pontuarem os

aspectos levantados sobre as cenas do *trailer* até aqui – como a falar sobre as características técnicas, sobre o uniforme, teorias sobre como será a introdução do personagem no filme –, mas também abrem espaço para expor o que sentiram ao assistirem essa parte do *trailer*. Tal escolha demonstra como o canal também se utiliza de uma conexão emocional com seu público para produzir identificação entre apresentadores e audiência. Além de demonstrarem sua empolgação em frases como: “Eu achei incrível! Isso aí é um abraço no coração dos fãs do Homem-Aranha! Que coisa bonita”; “Que puta época para ser *nerd*!!!” (BORGGO). Isso pode ser visto como uma forma de os apresentadores se mostrarem como parte da comunidade de fãs, procurando identificação com o público. Essas ações são traços iniciais de algo um tanto comum em vídeos no YouTube, eles expressam como os apresentadores, por vezes não são só meros condutores da narrativa como também parte dela. Na plataforma é comum que os usuários que são também produtores, os YouTubers, se tornem figuras centrais do canal e dos vídeos, sendo também personagens em suas conduções narrativas visto que o falar de si é prática recorrente nos modelos de vídeo do site como já destacado no capítulo primeiro sobre a linguagem desenvolvida YouTuber. Mas nessa live ainda percebemos isso correr de forma um pouco tímida, mas a frente retomaremos esse tópico quando ele aparece de modo mais evidente.

Ao fim da *live*, eles pedem para que os espectadores assinem o canal. Convidam para as próximas *lives* e vídeos do canal e também para visitarem o perfil no Instagram do Omelete, para participar de uma promoção que levará um de seus seguidores para assistir a uma exibição especial do filme “*Batman versus Superman: A Origem da Justiça*”, que ainda seria lançado. Aproximando-se do mesmo tipo de interação que ocorre na *live* anterior, uma interação mais reativa.

Porém ainda há mais um detalhe: nessa *live*, há uma menção direta aos que a acompanham. Eles falam sobre a quantidade de pessoas acompanhando simultaneamente sua transmissão: “35.000 simultâneos! *Record* supremo. Caraca velho! Que foda!” (BORGGO). Essa é, inclusive, a *live* com o maior número de visualizações de todas as transmitidas até o período de nossa análise: 1.462.482.

Nesta *live* não há imagens que cobrem a tela, todas as imagens mencionadas são passadas no monitor atrás dos apresentadores.

6.4 Análise vídeo: Ben Affleck pode deixar o Batman - e agora? | OmeleTV AO VIVO – 2017

Tabela 7. Ficha técnica

Ficha técnica do vídeo			
data de publicação	21 de julho de 2017		
duração	25 min 30 s		
dados numéricos de engajamento	visualizações	curtidas	comentários
	176.722	12.000	1.370
descrição do vídeo	Caiu uma bomba no mundo nerd: a Warner Bros. estuda tirar Ben Affleck de Batman! Neste OmeleTV AO VIVO EXTRA nós discutimos o que isso significa para o filme de Matt Reeves, Liga da Justiça e para o futuro do Universo DC nas telas!		
apresentadores	Érico Borgo, Marcelo Hessel		
link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=6zc1gkDXkZ4		

Dados atualizados em 6 de janeiro de 2022*

Fonte: elaboração própria

Em 2017, as *lives* do Omelete sofreram várias mudanças que aqui serão mostradas por esta análise. Começamos com a pequena mudança na logo, ela continua no canto superior direito, porém o termo “ao vivo” passou a vir centralizado (Figura 15).

Figura 15. Imagem do logo que aparece na *live*



Fonte: *Print* feito pela autora

O cenário passou por uma grande mudança, comemorada pelos apresentadores, pois foi montado um estúdio especialmente para as transmissões das *lives*. Inclusive, a partir da mudança, todas as *lives* seguintes aqui analisadas e que ocorreram até o início de 2020, anteriormente à pandemia, foram realizadas nele. O novo espaço estreou em 20 de junho, numa *live* especial feita numa terça-feira sobre a série *Deuses Americanos*, mas só foi comentado na de sexta-feira daquela semana, “Marvel vs Sony: o que será do Homem-Aranha?”, no dia 23 de junho. Borgo fala sobre o quanto ele pediu pela mudança.

O novo cenário é composto por um fundo cinza com algumas luzes de *led*, que mudam de cor – nessa *live* a cor usada é azul, mas também é possível mudar a iluminação para vermelho. Há também dois monitores, aparentemente de LCD ou *LED*, um posicionado verticalmente mais à esquerda da tela e outro à direita, na horizontal, onde são mostradas

imagens relacionadas aos assuntos comentados na *live*. E à frente há uma bancada onde ficam os apresentadores, com a parte de cima preta e com luzes de *LED* abaixo.

Nesta *live* é possível ver no monitor à esquerda Ben Affleck com o uniforme do Batman – herói da DC – e, no outro monitor, como Bruce Wayne, a identidade real do herói. E na bancada há duas esculturas: uma do coringa – no canto esquerdo – e outra do Batman – no canto direito. Os apresentadores são Hessel – à esquerda –, com uma camisa de botões azul de meia manga, e Borgo – à esquerda –, de moletom preto. Este está com um notebook branco, onde visualiza algumas informações da *live*.

A transmissão é realizada com uma câmera e em um mesmo ângulo, no qual é possível ver parte da bancada, e os apresentadores se encontram em primeiro plano.

Figura 16. Imagem da *live* em que observamos a enquete realizada durante a transmissão



Fonte: *Print* de *live* do canal feito pela autora

Acreditamos ser importante destacar que esse novo cenário, apesar de remeter a uma estrutura mais séria da famosa “Bancada de Jornal”, pode ser menos convencional, observando que, através de elementos simples – como a luz de *LED* –, essa possibilidade de seriedade pode ser em parte “desmontada”, e o local onde são realizadas as transmissões se aproxime da imagem até então construída pelo canal. A diferença é que agora as *lives* não são mais realizadas em “cantinhos” improvisados da redação. Isso também pode demonstrar como as *lives* ganharam importância para o grupo, a ponto de ser construído um espaço destinado especialmente para elas.

Uma forma também de comunicar que a produção tem seriedade, com seu primeiro lema “Entretenimento levado a sério”, mas ainda mantendo sua essência de proximidade e intimidade com a audiência. Para equilibrar e mais uma vez reforçar esse laço, essa transmissão introduziu mais novidades, visando a intensificação da interação com sua audiência e por isso nossa escolha por analisá-la. A partir dela, o canal criou duas formas de promoção de interação ao vivo que se tornaram recorrentes em todas as *lives* a partir daí. A criação de enquetes realizadas durante a *live*, nas quais quem acompanhava podia votar através da aba “Comunidade” do YouTube, ou através do *chat* e ainda das redes sociais, utilizando as *hashtags* para definir os votos dos interatores. E ainda alguns dos comentários realizados no *chat* ou em redes sociais, utilizando *hashtags* definidas por eles ao início da *live* – “#OmeleteBatman”, no caso desta –, passaram a aparecer na tela das transmissões, e os apresentadores liam algumas delas e também as comentavam. Mais à frente, discutiremos mais profundamente sobre a introdução dessas novidades – é possível observar a enquete na figura acima (Figura 16).

Quanto a nossa categorização, essa *live* se encaixa no tipo/estrutura aqui já explicado por nós de “*Live Plantão Extraordinário*”, ainda que não seja exatamente um plantão, pois essa *live* foi ao ar numa sexta-feira, dia da semana em que elas já são realizadas. Ela possui um caráter de comentar uma notícia de última hora, que, ainda que não seja totalmente confirmada, já é dada quase como certa e representa mudanças significativas para os fãs de filmes de heróis. O assunto em discussão foi o possível desligamento de Ben Affleck como intérprete do herói Batman dos filmes do Universo DC nos cinemas – saída mais tarde confirmada. Os rumores estavam se tornando muito intensos, e a *live* foi realizada quando a possibilidade de substituição do ator do papel de Batman, da Warner Studios, foi divulgada na revista de entretenimento *The Hollywood Reporter*.

E nesse ponto é necessário acentuar como aparece a preocupação de se apresentar como fonte confiável e que trata com seriedade as informações – em especial as mais delicadas como essa. Isso também está presente na narrativa discursiva e não apenas nos detalhes do novo cenário.

A *live* já começa com os dois apresentadores em tom mais sério do que é usado na maioria delas, buscando já tradicionalmente pela confirmação da produção se a transmissão está iniciada, para, logo em seguida, introduzir o assunto central e sua motivação.

Eu acho que a gente começou, entramos ao vivo. (HESSEL)
 Tenso hein, tenso. (BORGO)
 Tenso mesmo. (HESSEL)

[...] por isso a gente não esperava, olha só: saiu no Hollywood Reporter, um rumor, uma informação quente de um rumor que já estava sendo espalhado já faz algum tempo, que a Warner pode substituir o Ben Affleck como Batman. (HESSEL) [...]

A gente sempre acredita que os filmes são maiores. São maiores que questões pessoais, [...] mas a gente sempre acha que profissionalmente os caras vão conseguir superar um monte de coisa, mas tem certas coisas que não se superam, né? [...] A gente vai falar aqui um pouco da vida pessoal do Ben Affleck que faz parte de todo esse contexto que está acontecendo com Batman. (HESSEL)

A introdução deixa claro que é um assunto importante para aqueles que acompanham os filmes dos heróis da DC e busca também demonstrar que é um tema com um contexto que merece cuidado e seriedade. Essa marcação é reforçada mais à frente na transmissão, quando Borgo explica as motivações sobre a mudança de postura – realizar uma *live* – no tratamento do que era, e ainda até aquele momento de certa forma ainda era, um rumor, explicando de forma cuidadosa e com linguagem informal a importância da fonte da informação.

Antes de mais nada a gente fala, trata como rumor e tal... [Mas] Quando sai no Hollywood Reporter... Tem dois veículos que é o Hollywood Reporter e a Variety que são, “cara”, são revistas que estão aí cobrindo o mundo do entretenimento há [muito tempo], a Variety tem cem anos [...] o Hollywood não sei, mas também não nasceu ontem. São veículos chamados de veículos do trade. O que é um veículo do trade? É o cara que cobre quase que oficialmente Hollywood. Tem os seus contatos oficiais [...], tem todo o seu aparato de informação ali e costuma trabalhar com os estúdios [...] Se o cara dá esse tipo de informação, não é um simples rumor. (BORGO)

Esse é um detalhe a ser salientado, pois, se comparado com a primeira *live* por exemplo, em que eles também tratam de diversos rumores, nela não há a preocupação de explicar em vídeo as fontes daqueles rumores e que os tornam diferenciados para serem comentados. Ainda que o Omelete sempre tenha buscado trazer essas informações só quando elas saem em veículos de importância como os citados, é preciso ressaltar que esse detalhe nem sempre foi especificado nas transmissões, como acontece aqui. O que nos leva a acreditar e pontuar mais uma vez que as novidades e a mudança de cenário andam juntas com uma alteração no discurso narrativo, que apresenta uma preocupação e um cuidado com as informações transmitidas que eram deixadas de modo mais implícito até então, ao mesmo tempo em que a forma de se comunicar mantém a “essência”, fazendo uso de uma linguagem mais informal e cotidiana, como nas *lives* anteriores.

Ainda é notável como o canal, em meio a essas mudanças, introduz outras que impactam mais diretamente em sua relação com a audiência: a realização de enquetes e

destaque de comentários em tela. São modificações que visam reforçar os laços com a audiência e remetem à proposta sugerida na primeira *live*, que as transmissões ao vivo são espaço de aproximação, de “conversa” e troca direta com o público.

A implementação desses dois novos recursos acontece na *live* de modo bem direto e natural. Os comentários apenas começam a aparecer em tela, e as indicações para participar da enquete são rapidamente explicadas enquanto ela aparece em tela (Figura 16).

Mas vamos falar também aí com a nossa interação! Com enquete para saber também o que vocês estão achando dessa história da DC, dos Batmans, do Batman que pode ser substituído ou não. (HESSEL)
[...] Vamos puxar uma enquete antes de mais nada. Qual é para você o melhor Batman nos cinemas? Então você tem que usar a hashtag #Omeletebatman e aí votar em um dos Batmans. É só colocar o sobrenome do cara. [As opções são] #affleck, #bale, #clooney, #keaton, #kilmer ou #west, Adam West. (BORGO)

Os comentários que aparecem em tela passam por filtragem anterior realizada pela produção durante a transmissão, que selecionam comentários deixados em redes sociais com a *hashtag* pedida por eles e também os realizados na caixa de *chat* – ferramenta do próprio YouTube. Essa estratégia de filtragem permite que os apresentadores se concentrem na comunicação com o público, mantendo o fluxo narrativo sem que haja momentos da *live* em que os apresentadores tenham que dividir sua concentração e tempo com a leitura das mensagens do *chat* – tarefa essa que pode se tornar difícil quando muitos comentários são mandados ao mesmo tempo.

É curioso que essa mudança tenha ocorrido junto a uma novidade na própria plataforma. O *chat* com comentários já existia nas *lives*, e até então não era utilizado dessa forma pelo canal. Porém, também em 2017, neste mesmo ano das mudanças adotadas pelo canal, o YouTube disponibiliza o recurso de repetição do *chat* após a finalização da transmissão, o que permitiu que se possa ver o que é comentado durante a *live*.

Ao longo da *live*, a enquete aparece em tela quatro vezes, na última para mostrar o resultado final. Ela é comentada pelos apresentadores duas vezes, quando falam sobre o que aponta a votação do público.

Porém, o uso desses recursos não é muito bem aproveitado, provavelmente pela falta de familiaridade com eles. Contabilizamos nove comentários que aparecerem em tela, e apenas um deles é mencionado pelos apresentadores na *live*, o último (Figura 17), que inclusive volta à tela quando Hessel fala sobre ele. “Apareceu a mensagem do Bruno Caio aí,

dizendo que o Ben Affleck é o melhor Batman realmente, mas se vai substituir, vai substituí-lo por quem?” Ao que ele aproveita para logo em seguida falar sobre as próximas produções do Omelete que irão envolver esse assunto, dentre outros. “Isso é uma questão que a gente vai levantar aqui, se [a mudança de atores se] confirmar [...], mas tem muita coisa ainda para a gente discutir de Batman [...]”. Deixa-se o convite para que a audiência assista às próximas *lives* do canal. Não é pedido para que o público curta, compartilhe ou comente o vídeo.

Figura 17. Imagem da *live* em que se observa como os comentários aparecem em tela



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

É importante ressaltar também que ainda que essa *live*, devido ao assunto, seja um pouco mais séria, os apresentadores, para além dos recursos de interação usados, ainda trazem um pouco sobre suas visões pessoais, mas também sobre seus sentimentos para com a notícia como em todas as *lives* anteriores. Como, por exemplo, quando Borgo diz: “Poxa, é triste, é dramático! Eu acho dramático, eu não gostaria de estar vendo isso [...]. A gente torce para que isso não aconteça [...], mas quando sai na grande mídia assim, é muito difícil”. Essas manifestações contribuem para a manutenção dos laços com o público.

Observamos que nessa *live* só aparecem três imagens ilustrativas – que cobrem toda a tela, tal qual nas *lives* anteriores. Uma colocada a pedido de Borgo, que é do filme “*Planeta dos Macacos: A Guerra*”, filme que tinha estreado há pouco e foi dirigido pelo cineasta que dirigiria o próximo filme do Batman. E as outras duas relacionadas a uma das

publicidades feitas na *live*. É importante destacar a outra novidade que as *lives* de 2017 passaram a trazer: um espaço para a realização de publicidade de patrocinadores ou, como chamados por eles, “parceiros do Omelete”. Nessa *live*, são realizadas duas publicidades: uma da Social Comics – *streaming* de quadrinhos – (Figura 18) e outra da promoção da empresa alimentícia Pizza Hut, que, em razão da estreia de novo filme do Homem-Aranha, estava vendendo combos acompanhados de copos colecionáveis do personagem.

Figura 18. Imagem da *live* em que se observa a publicidade realizada na transmissão



Fonte: *Print* de *live* do canal feito pela autora

6.5 Análise vídeo: Guerra Infinita: O maior filme da Marvel? | OmeleTV AO VIVO - 2018

Tabela 8. Ficha técnica

Ficha técnica do vídeo			
data de publicação	27 de abril de 2018		
duração	1h 23 min 33 s		
dados numéricos de engajamento	visualizações	curtidas	comentários
	1.074.120	25.000	1.379
descrição do vídeo	As primeiras reações do público a Guerra Infinita estão saindo no Brasil e no mundo inteiro, e neste OmeleTV nós comentamos a repercussão! Mande seus comentários e suas perguntas e vamos debater Vingadores ao vivo!		
apresentadores	Érico Borgo, Marcelo Hessel		
link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=HANmpFHe_90		

Dados atualizados em 6 de janeiro de 2022*

Fonte: elaboração própria

O posicionamento de câmera, enquadramento dos apresentadores e cenário nesta *live* são os mesmos da anteriormente analisada. As mudanças presentes são referentes a alguns elementos em tela. As imagens que aparecem nos monitores acompanham o assunto discutido nesta transmissão. No localizado à esquerda é possível ver uma imagem com o símbolo dos Vingadores (*Avengers*), o grupo de heróis da Marvel, e na tela à direita, imagem de Thanos, o vilão do filme *Vingadores: Guerra Infinita*, que é o tema em discussão.

Os apresentadores mais uma vez são Hessel (à esquerda) e Borgo (à direita). O primeiro usa uma camisa de meia manga cinza, com estampa da famosa série animada dos anos 80, *He-Man*, e o segundo usa uma camisa também cinza, mas com estampa do vilão Thanos, e com uma camisa de botões aberta por cima de cor branca e detalhes em cinza, que foi retirada após um tempo.

Na mesa, há um *notebook* preto, que desta vez está com Hessel, uma escultura do personagem da Marvel, Gavião Arqueiro, ao lado do computador portátil, e ainda, próximo a Borgo, há uma caneca preta personalizada com o símbolo do “Planeta Diário” – jornal fictício onde trabalha Clark Kent, o Superman, herói da DC. Como sempre, os elementos do cenário e as roupas dos apresentadores remetem, se não diretamente ao assunto em discussão, ao menos a cultura *geek* em geral.

Figura 19. Imagem da *live* em que se observa um comentário em tela



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

Essa *live* tem uma estrutura um pouco diferenciada das anteriores e talvez, das analisadas por nós, seja a que mais se destaca no quesito “interação”. A provocação, chamado à participação do público e espaço dado para isso, é mais intensa. Ela possui uma proposta diferente do que comumente se encontra nas *lives* do canal e das categorizações definidas até aqui. A *live* foi realizada no dia seguinte à estreia do filme *Vingadores: Guerra Infinita* – lançado em 26 de abril de 2018. A obra provocou uma reação enorme por parte dos fãs da Marvel, pois, após dez anos, ela apontava para o fim do que os Estúdios Marvel definiram como fase um de seu Universo Cinematográfico. O filme era muito aguardado, com duração de duas horas e meia – o mais longo filme da franquia até aquele momento – e um final bastante impactante, tanto que o canal resolveu realizar uma *live* para conversar com sua audiência sobre o filme. Dadas essas características e motivações a denominamos como “Resenha Interativa”.

Borgo e Hessel iniciam a *live* com a preocupação de justificar o porquê de realizá-la, explicando rapidamente sobre o “tamanho” do filme em números.

A gente já está ao vivo. (BORGO)

Bem vindo a Live do OmeleTV! [...] Vingadores: Guerra Infinita está em cartaz fazendo um caminhão de dinheiro, fez 95 milhões de dólares em dois dias no mundo inteiro. [...] No Brasil (foi o) maior dia de abertura.(HESSEL)

Logo em seguida, já iniciam os pedidos de interação da audiência, através da participação em enquete e por comentários. E explicam a ideia da dinâmica desta *live*, que tem o intuito de promover um grande debate sobre o filme.

[...] Tem gente que não gostou e é isso que a gente vai discutir aqui hoje. Primeiro vamos já abrir com essa enquete. (BORGO)

Você já assistiu Guerra Infinita? Então diga para a gente o que você achou de Guerra Infinita com a hashtag #Omeletelive. (HESSEL)

Onde quer que você esteja, coloque a #Omeletelive que nós vamos buscar aí, onde quer que você esteja, nós vamos buscar seu comentário pra computar aqui. (BORGO)

[...] Agora a gente vai pegar a opinião das pessoas. [...] Vamos responder em cima da opinião de vocês. (HESSEL)

Durante toda a *live*, os apresentadores buscam incentivar as pessoas a comentar e a votar na enquete, que é lembrada por eles em vários momentos, quando Érico pede que a parcial dela seja “puxada”, apareça em tela.

São dadas algumas orientações para que os comentários realizados apareçam em tela. A principal delas é que não haja *spoilers*, visto que o filme foi lançado há pouco tempo e que, segundo a produção, os comentários no *chat* estavam com muitas informações

reveladoras sobre a história. Em toda a *live* e de diversas formas, a audiência é provocada a participar, como se observa em algumas falas de Borgo: “Eu quero ouvir as pessoas. A gente quer discutir!”, “Eu quero ver a opinião das pessoas”, “Mantém a opinião das pessoas para pontuar a conversa!”

Borgo ainda incentiva que opiniões mais diversas apareçam: “Quero ouvir a galera que não gostou. Quero comentários de quem não gostou aqui”; “Eu queria ver comentários negativos. Por que algumas pessoas não gostaram? Eu quero entender.” Ao fazer isso Borgo torna os espectadores interatores e conseqüentemente “personagens” da narrativa desenvolvida na transmissão e assume o papel de narrador condutor junto aos outros apresentadores, seguindo um recurso comum narrativo destacado por Motta “o narrador coloque estrategicamente personagens uns contra os outros e tece astuciosamente as intrigas, a fim de manter a narrativa aquecida e atraente para o destinatário.” (MOTTA, 2013, p. 171-172)

A *live* é a mais extensa entre as que foram analisadas com mais detalhes e, diferente da anterior, usa os comentários de forma mais intensa e efetiva para sua construção e seu direcionamento.

Tabela 9. Comentários observados na *Live*

Comentários que apareceram em tela na <i>Live</i>	Respostas dos apresentadores correspondentes
<p>1-Origem Nerd</p> <p>– 5, Adorei minha esposa não gostou do final queria que o Thanos se arrependeu pela Gomorra</p>	<p>– Os apresentadores pediram para tirar pelo comentário trazer spoiler</p>
<p>2-Luiz Henrique Alexandre</p> <p>–O Thanos é simplesmente implacável, não hesita!</p>	<p>– Borgo responde: Ele é implacável porém de um jeito meio doce. Ele é implacável com uma serenidade</p>
<p>3-Wilian Padavon</p> <p>– 5 ovos, mas a pergunta que fica é: o Forlani acertou?</p>	<p>(O comentário se refere há um palpite do membro do Omelete feito durante um dos vídeos do Omelete sobre o enredo que o filme teria)</p> <p>– Borgo responde: Não acertou, não acertou ainda, não aconteceu (não acontece nesse filme). Acho que é o próximo filme</p>
<p>4-Sandro Bonelly</p>	<p>– Hessel responde: Para quem não sabe o Hulk Cinza é o Hulk inteligente, é uma versão não primitiva do Hulk.</p>

<p>– #5 - Seria possível que os fatos ocorridos com o Hulk no filme, poderia servir de pretexto para ver o Hulk Cinza nas telas?</p>	<p>– Borgo continua: acredito que seja uma boa oportunidade – Hessel: Eu não gosto, eu gosto do Hulk como uma fera burra</p>
<p>5-João Lucas Duarte</p> <p>– #5 ovos- Qual a importância desse filme para o Universo Cinematográfico Marvel?</p>	<p>– Hessel responde: Importância fundamental, porque as coisas realmente mudam pelo menos até o próximo filme, e está fechando um ciclo de 10 anos do Universo Marvel. Importância central – Érico completa: É um ponto de virada</p>
<p>6-Heitor Fraga</p> <p>– Acho que esse filme corre o risco de alienar o público casual, e acabar perdendo um pouco de grana por causa disso.</p>	<p>– Borgo responde: Finais polêmicos podem ser muito bons. (Ele explica que o impacto e surpresa do final da primeira temporada da série da HBO, Games of Thrones que a tornou um fenômeno cultural)</p>
<p>7-Leo Ibraim</p> <p>– O filme não teve um respiro: só batalha. Filme episódico, não gostei</p>	<p>– Hessel responde: Tem respiro sim. Respiros cômicos, bem ao estilo da Marvel – Borgo: Eu discordo (do comentário), tem respiros muito bons com o Thanos nos momentos dramáticos do personagem. Com os heróis não tem muito não. [...] Até os diálogos. [...] As batalhas verbais levam as batalhas físicas – Hessel: Quando a gente fala de respiro em blockbuster normalmente é um momento de exposição. [...] No caso de Guerra Infinita os momentos de respiro são legais [...] E não acho tão episódico não (encerra o enredo de determinados personagens) – Borgo: É episódico porque a gente sabe que vai ter outro e por causa da forma como termina. Mas é um episódico bom</p>
<p>8- Arnaldo Hashi</p> <p>– kkkkkkkkkkkkkkkkkkk</p>	<p>(Esse comentário não é lido nem respondido pelos apresentadores, ele foi feito após o membro do Omelete Thiago Romariz aparecer na <i>live</i> para falar sobre suas opiniões também. como elas são discordantes das de Hessel os dois discutem durante a <i>live</i>)</p>
<p>9-Leandro Franco</p> <p>– Érico só curtindo a treta</p>	<p>(Esse comentário não é lido nem respondido pelos apresentadores, ele se refere a discussão entre Thiago e Hessel que têm opiniões discordantes)</p>
<p>10- Marcos Santos</p> <p>– #guerrainfinita Pois foi mais difícil recriar um vilão pro cinema do que pegar dois personagens conhecidos</p>	<p>(O comentário não foi lido nem respondido. Ele foi feito em resposta ao questionamento que os apresentadores fizeram durante a <i>live</i> sobre qual seria o melhor filme entre <i>Batman versus Superman</i> -DC e <i>Guerra Infinita</i> -Marvel)</p>

<p>11-Mateus Henrique</p> <p>– Eu acho que dá empate entre os dois filmes, mas o vilão de <i>Guerra Infinita</i> é melhor que o de BvS (abreviação de <i>Batman versus Superman</i>)</p>	<p>– Hessel responde: Eu gosto do Luthor (se refere ao Lex Luthor nome do vilão do filme <i>Batman versus Superman</i>), [...] meio esquizofrênico</p> <p>– Borgo: Talvez se fosse o Luthor clássico dos quadrinhos que a gente nunca viu desse mais certo</p> <p>– Romariz: Como construção de personagem o Thanos é bem mais construído</p>
<p>12- Leonardo Gianzanti</p> <p>– #BvS vai sempre ser um dos maiores filmes de super-heróis para mim independente do que digam</p>	<p>– Romariz: Oh Diego (parte da equipe técnica) ajuda a gente aí “veio”! Coloca uns comentários sobre <i>Guerra Infinita</i></p> <p>– Hessel: A gente sempre traz (se referindo a sempre voltarem a comentar sobre ao filme <i>Batman versus Superman</i> quando há uma discussão sobre filmes de heróis)</p> <p>– Romariz: mas é bom</p> <p>– Borgo: A culpa dessa vez foi do Thiago. Mas está certo o Leonardo</p>
<p>13-Matheus Marinho</p> <p>– #GuerraInfinita é melhor pois todos os outros personagens que apareceram já tinham sido apresentados e não tentaram forçar em outro filme em cima, como fizeram em BvS criando a Liga (se refere a Liga da Justiça, grupo de heróis da DC) do nada.</p>	<p>– Borgo: Mas isso aí (esse problema de apresentar muitos personagens) é do filme da Liga da Justiça e não de BvS, <i>Batman versus Superman</i> só apresentou a Mulher Maravilha.</p>
<p>14- ED</p> <p>– Gostei de BvS, mas #GuerraInfinita é melhor, pois mesmo tendo muito mais personagens, o roteiro é mais redondo e bem melhor construído)</p> <p>-</p>	<p>–Hessel: É mais linear</p> <p>– Borgo: Se arrisca menos</p> <p>– Romariz: E não por isso ele deixa de ser melhor. tem o roteiro mais talentoso</p> <p>– Romariz: Eu tenho lugar no meu coração para os dois</p> <p>– Romariz: Eu também</p> <p>– Hessel: Também</p>
<p>15- Vinicius Luiz</p> <p>– Acho que é Guerra Infinita pela coragem de botar um vilão como protagonista e não ir pelo caminho mais óbvio de vilão malvado. é um vilão complexo</p>	<p>– Romariz: Concordo com você Vinicius Luiz. BvS não é melhor não</p>

Obs: Todos os comentários vêm acompanhados da hashtag #OmeleteLive

Fonte: elaboração própria

São mostrados em tela 15 comentários – 12 deles foram lidos e posteriormente comentados pelos apresentadores, sendo que os comentários não lidos não são observações sobre o filme, mas reações à discussão entre os apresentadores, como por exemplo um comentário que representa uma risada (KKKKK).

A dinâmica desenvolvida no decorrer da *live* dos apresentadores com os comentários demonstra maior familiaridade, possivelmente conquistada em quase um ano de uso do recurso. O que também manifesta que, com uma aplicação bem realizada e executada, é possível conseguir conduzir uma transmissão que não apenas traga os comentários para narrativa, mas que teça uma narrativa a partir deles tornando o público participante ativo e assim personagem fundamental da narrativa.

Sendo assim, essa *live* é a que melhor faz uso do recurso da possibilidade de se comentar a transmissão em tempo real. A interação que existente nela é a mais próxima de uma interação mútua, com o ciclo completo – fala do locutor (emissor) > resposta da audiência (receptor interativo) > resposta do locutor a audiência –, e dessa forma o espectador se desloca mais fortemente para a posição de interator, participante efetivo da construção narrativa desenvolvida na produção.

Praticamente toda a *live* é construída com base no que vai sendo mencionado nos comentários pela audiência. Vale ressaltar como os apresentadores, a partir do que é apontado pelo público – interator –, buscam inserir também informação e conteúdo, contextualizando situações e adicionando informações sobre os personagens e as histórias das HQs, nas quais o filme se baseia e também dos outros filmes do universo. A preocupação é sempre explicar o que foi mencionado nos comentários, para permitir que todos que acompanham a *live* entendam. Em meio a essas informações e explicações, eles também não deixam de colocar suas opiniões e suas sensações sobre o filme. A *live* de quase uma hora e meia é sustentada por uma conversa quase direta entre os participantes do *chat* e os apresentadores, que, através de pequenas intervenções, vão tecendo e reforçando essa ideia pelos comentários como: “Está bom o papo. Quero mais comentários!”, “Nossa, queria uma cerveja agora!”.

Toda essa construção coloca a audiência, de certa forma, num espaço de destaque e também incentiva a participação. Como resultados, em dois momentos Hessel menciona que as *tags* sobre a *live* estão entre as mais comentadas no Twitter, chegando ao primeiro lugar inclusive em dado momento, ao que ele agradece.

Em certo momento da *live*, Thiago Romariz aparece e participa do debate, trazendo seu ponto de vista e discordando de algumas das colocações de Hessel. Sobre esse acontecimento é necessário chamar atenção para um traço recorrente nas *lives*, mas que se destaca de modo especial nessa, o papel narrador/ persona/ personagem. Os apresentadores condutores das transmissões aos poucos vão se inserindo de modo mais persistente e acentuado nas *lives*, discutindo os assuntos abordados não só através das informações e conhecimento que eles possuem do tema, mas também a partir de suas perspectivas pessoais.

Essa observação já foi pontuada por nós nas duas *lives* analisadas anteriormente e nesta em específico essa característica se evidencia mais fortemente durante a participação de Romariz. Ele e Hessel discutem sobre suas visões diferentes sobre o enredo e aspectos do filme e acabam também trazendo para discussão um novo elemento: a comparação com um outro filme de herói que muda a narrativa da *live*, e gera inclusive uma nova enquete, que tem como pergunta qual filme o público acha melhor: *Batman versus Superman* ou *Guerra Infinita*.

Figura 20. Imagem da *live* em que se observa Romariz e a nova enquete proposta



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

Esse tipo de movimentação narrativa realizada a partir da ação dos apresentadores, faz com que eles assumam também em certo ponto o papel de personagens visto que a personagem é o eixo de conflito da intriga (MOTTA, 2013, p.173) que conduz a “história”. Ao interferirem dessa forma eles se deslocam para uma posição de participação efetiva, além de que ao estarem transmitindo opiniões e sensações pessoais como "manifestação de seu lado fã" os apresentadores fazem com que a audiência se identifique com eles. Nesse processo eles se reafirmam como personagens, pois estão realizando ações que “são elementos-chave na projeção da história e na identificação dos leitores com o que está sendo narrado (MOTTA, 2013, p.173)”. A resposta do público nos comentários à discussão de Romariz e Hessel seja com risadas, com alguma observação ou expondo suas opiniões na nova enquete (ações que podem ser encontradas na tabela com os comentários) demonstra como esse tipo de interferência é bem recebida pelo público.

Nessa *live* são realizadas quatro publicidades: duas delas são feitas ao início da transmissão, a terceira já ocorre quase na sua metade e a quarta e última é feita ao fim da *live*, e é de um produto do próprio "Omelete Group", o "Omelete Box". São usadas imagens de

cobertura. Nessa *live*, ainda há uma novidade – uma câmera a mais, utilizada para mostrar os produtos das publicidades realizadas mais de perto, ao que os próprios apresentadores a chamam de “câmara do merchan”.

Figura 21. Imagem do ângulo da “câmara do merchan”



Fonte: *Print* de *live* do canal feito pela autor

Esse maior número de publicidades pode indicar uma boa recepção do público para com as *lives*. Ao final é feito convite para que a audiência veja os vídeos do canal que ainda serão lançados sobre o filme *Guerra Infinita*.

6.6 Análise vídeo: VINGADORES: ULTIMATO - TRAILER 3 COMENTADO | Live – 2019

Tabela 10. Ficha técnica

Ficha técnica do vídeo			
data de publicação	14 de março de 2019		
duração	1h 21 min 05 s		
dados numéricos de engajamento	visualizações	curtidas	comentários
	553.702	22.000	980
descrição do vídeo	A Marvel nos surpreendeu e liberou mais um trailer de Vingadores: Ultimato. Confira AO VIVO todos os detalhes e segredos da nova prévia!		
apresentadores	Érico Borgo, Natália Bridi		
link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=wDuMZy0WHq4		

Dados atualizados em 6 de janeiro de 2022*

Fonte: elaboração própria

A *live*, mais uma vez, é transmitida através de uma única câmera, porém seu posicionamento está um pouco diferente dos anteriores. O enquadramento é em primeiro plano, mas com um leve *contra-plongée*. E o logo do Omelete que aparece no canto superior direito é um pouco diferente. As letras da palavra “omelete” têm um estilo mais suave e estão mais espaçadas do que no logo anterior, e, abaixo dela, a palavra que aparece é “*live*” e não mais o termo “ao vivo”, com um ponto vermelho na frente dela. A cor usada nas letras é o branco (Figura 22).

Figura 22. Imagem detalhe do logo que aparece na live



Fonte: *Print* feito pela autora

É curioso notar a mudança do uso do termo que vem junto à marca Omelete. A esta altura a palavra *live* estava ganhando um pouco mais de popularidade no meio digital aqui no Brasil, como aponta o crescimento da plataforma especializada nessas produções, a Twitch, que nesse ano obteve mais de cinco milhões de visualizações.

O cenário é o mesmo das duas anteriormente analisadas, e as mudanças são em relação aos elementos em tela. As imagens que aparecem nos monitores desta vez são o cartaz de divulgação do filme *Vingadores: Ultimato*, à esquerda, e, na tela à direita, a imagem do Capitão América no *trailer* deste mesmo filme, que é o assunto discutido nesta transmissão.

Ela é apresentada por Natália Bridi – à esquerda – e Borgo – à direita. Natália usa uma camisa de meia manga preta com estampa do “gato” Goose, presente no filme *Capitã Marvel*, primeira heroína da Marvel Comics a ter um filme solo lançado, e Borgo usa uma camisa vermelha, estampada com o símbolo da Capitã Marvel e com uma camisa de botões aberta por cima de cor azul. Um detalhe a ser pontuado é que, durante a *live*, é feita a publicidade das camisas usadas por eles. Na mesa, só há o *notebook* branco, que está com Borgo.

O cachorro Gabagoo faz também uma pequena participação no início desta *live*, reforçando os laços de intimidade e cotidianidade.

Figura 23. Imagem da *live*



Fonte: *Print de live* do canal feito pela autora

Pela nossa categorização, essa *live* segue o mesmo tipo/estrutura da terceira analisada, sendo assim uma “*Live Comentando Trailer*”. E tal qual a transmissão da *live* do filme *Vingadores: Guerra Civil*, ela também possui um caráter emergencial, que é explicado logo em seu início, e foi realizada numa quinta-feira.

Estamos aqui, sim! Live sobre o novo trailer de Vingadores que saiu, simplesmente assim [do nada]. (BRIDI)

E antecipamos nossa live semanal. Porque, afinal de contas, quando aparece um trailer novo de “Vingadores: Ultimato”, a gente para o que está fazendo e faz análise. (BORGO)

Essa *live* apresenta uma mudança quanto à configuração do momento em que imagens de cobertura são colocadas em tela. Nela, as imagens cobrem toda a tela, não aparecendo nos monitores, que mantêm imagens fixas, e, no canto inferior esquerdo, é possível ver os apresentadores em um pequeno quadro, enquanto comentam as imagens (Figura 24).

Figura 24. Imagem da nova configuração em tela da apresentação das imagens do *trailer*



Fonte: *Print* feito pela autora

No início da *live* é pedido que o público mande comentários e que participe da enquete: “Mande seu comentário aí! [...] A gente vai fazer enquete? Não? Quantos ovos pro *trailer*. Puxa a enquete aí, então” (BORGO). Porém, apenas um comentário é colocado em tela no início da *live*. Depois não aparecem outros comentários e nem é explicado o motivo disso. Não se sabe se foi por uma questão técnica. A enquete é lembrada algumas vezes durante a *live*.

Figura 25. Imagem da *live*, em que é possível observar a enquete realizada nela



Fonte: *Print* feito pela autora

Como em todas as *lives* anteriores, há um agradecimento ao final desta, mas não há pedidos para se curtir o vídeo e compartilhá-lo ao assinar o canal.

Algumas observações são importantes. As *lives* no geral trazem temas relacionados a filmes de heróis. As mais assistidas pelo público são, em sua maioria, referentes a filmes da Marvel Studios. As duas *lives* analisadas que não são especificamente sobre personagens da Marvel são a primeira – em que o critério para sua escolha foi ter sido a que inaugurou o novo formato como programa fixo – e a terceira – que foi escolhida por ter sido a primeira *live*, dentro dos critérios de recorte para proposta de análise, com o uso dos recursos de interação: as enquetes e comentários em tela. Todas em que a escolha foi pelo número de visualizações tratavam de filmes com os heróis da Marvel.

É válido destacar que, em todas as *lives*, há um momento de conversa entre os apresentadores e a produção, que fica atrás da câmera dando suporte técnico à transmissão, e, mais à frente, fazendo a seleção de comentários que são colocados em tela. Esse detalhe também, de certa forma, reforça a ideia de proximidade e intimidade com o público, que pode acompanhar nas *lives* parte do processo envolvido em sua transmissão “por trás” das câmeras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação procura entender as construções narrativas de linguagem e interação da produção “ao vivo” de audiovisuais realizada na plataforma digital YouTube através das *lives streamings* realizadas pelo canal “omeleteve”.

Em nosso percurso, buscamos observar o YouTube como meio para o estudo de produções audiovisuais na mídia digital, avaliando seu impacto e sua importância nesse ambiente, como também os modelos de linguagem e narrativa desenvolvidos nele. Procuramos ainda estudar o formato “ao vivo” no ciberespaço, pensando desde as dinâmicas envolvidas no consumo de materiais em vídeo na *Web* até a maneira como o formato foi aparecendo e tomando espaço. Partimos das modalidades de produções existentes, o *on demand* e o “ao vivo”, para então examinar a chegada deste último ao YouTube. Buscamos então observar as afetações produzidas pelo ambiente digital nesses audiovisuais – transmitidos em tempo real –, dando certo destaque aos recursos disponibilizados pela plataforma como complementos da construção da narrativa das produções realizadas no *site* de vídeos. Ainda nos preocupamos em observar os aspectos da linguagem televisiva e digital presente no “ao vivo” *online*.

Posteriormente, voltamos à investigação de nosso objeto e de suas produções, desde a criação do *site* Omelete até o canal no YouTube e seus primeiros vídeos, para finalmente esmiuçar suas *lives streamings*, do início em 2014 a 2019 – período anterior à pandemia de Covid-19, que alterou a estrutura e consumo de *lives*.

Para a realização do estudo, utilizamos a Metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, que permite uma visualização conjunta dos elementos de composição do audiovisual sem separação, fazendo com que a investigação se atenha mais aos objetivos da pesquisa, com um olhar panorâmico sobre o material analisado. Ela prevê a identificação e a compreensão do objeto, o que inclui o mapeamento do material para posterior definição de recorte e leva em consideração o paratexto – elementos que orbitam a produção de audiovisual –, parte importante da análise quando o objeto se encontra em uma interface digital, com recursos e elementos que permeiam a produção. A metodologia também propõe uma análise direcionada a leitura do objeto a partir do que ele mesmo diz de si – suas promessas –, caminho esse importante na identificação de pontos de construção de uma produção com uma série de aspectos peculiares.

Em nossa escolha de recorte, trabalhamos com certas definições para dar conta de avaliar o material produzido, mas com boas lentes de aumento focadas nos aspectos de nosso

interesse. Para uma percepção mais ampla e compreensão de construção narrativa, optamos por um recorte marcado pela temporalidade, um olhar sobre cada ano de produção, levando em consideração as transformações das produções e ainda seu engajamento e importância, definido na rede pelo número de visualizações de cada vídeo.

Em nossa investigação, observamos que houve um longo período de adaptação do nosso objeto – tanto dos próprios apresentadores às dinâmicas do “ao vivo”, como também da implementação de novidades como forma de inclusão e adesão de novos recursos disponibilizados pela plataforma.

As *lives* apresentam linguagem coloquial, repleta de expressões, gírias e até com alguns palavrões. Ao longo dos anos, os apresentadores foram se acostumando e demonstrando se sentirem mais à vontade no formato, levando a uma desenvoltura cada vez mais aproximada de uma conversa, um bate-papo entre eles e o público.

A transmissão de sentimentos e as sensações pessoais dos apresentadores aos poucos foram tendo seu espaço ampliado e recebendo mais importância a cada nova *live*. Com tal escolha, tanto a autenticidade, cotidianidade e intimidade também foram evidenciadas.

Há pontos a serem observados, como o fato de não haver muita rotatividade entre os apresentadores das *lives*. Apesar do crescimento do Omelete e da contratação de novos membros, que também estavam presentes nos vídeos produzidos para o canal, as transmissões quase sempre, durante o período em análise – seis anos –, eram comandadas pelos mesmos integrantes, em especial Érico Borgo e Marcelo Hessel, que foram os primeiros a aparecerem nos vídeos do Omelete e faziam parte da equipe desde sua criação. Isso ressaltou as conexões desenvolvidas pelo canal e seus integrantes, que já poderiam ser acompanhados desde o princípio das produções em audiovisual, e fortificou a criação de laços quase pessoais entre apresentadores – imagem da marca Omelete – e audiência. Tal fato aproxima a linguagem desenvolvida nas *lives* com o modelo de vídeos observado no YouTube, em que o produtor/*youtuber* privilegia a conexão com o público e cria para si uma espécie de persona, ao produzir narrativas que não escondem que partem de suas perspectivas pessoais, o que, em devidas proporções, ocorre de certa maneira nas *lives* do Omelete. Ainda que o canal se pautasse em trazer informação, ele também se apresenta como uma comunidade e espaço para opiniões e discussões entre fãs e busca transmitir isso pela figura/persona de seus apresentadores.

Os cenários refletem o crescimento da importância desse formato para o canal, como também são utilizados no reforço da construção do canal como ambiente descontraído e possuem elementos representativos das temáticas abordadas e do principal segmento de entretenimento tratado pelo canal, a cultura *nerd*.

A interação é inserida gradualmente durante os anos de realização das transmissões ao vivo, mas seu tratamento é um pouco oscilante. Aqui podemos pensá-la de duas formas: a interação mais visível e prática, por meio do uso dos recursos disponibilizados na plataforma, mas uma outra também um pouco mais sutil, presente no desenrolar narrativo nas tentativas de criação de conexão entre apresentadores e audiência, que também entendemos como parte interativa, visto que ela mantém um outro tipo de engajamento/investimento do público – o de se manter assistindo aos vídeos durante sua emissão em um espaço em que é possível consumir aquele conteúdo em outros momentos.

Quanto a interação relacionada às construções narrativas, pensamos nas escolhas de performance e discurso dos locutores que buscam trazer elementos que caracterizam uma narrativa dialógica, e o convite à participação. Essa composição narrativa é um traço basilar da comunicação envolvida no formato construído no YouTube ao longo dos anos pelos criadores de conteúdo para a plataforma. Em nosso objeto, esse tipo de construção é muito presente. Em todas as *lives*, os apresentadores se dirigem de modo direto a sua audiência, e ainda falam sobre suas percepções e sensações pessoais para gerar conexão com ela.

Já quanto à interação que ocorre por meio das ferramentas do YouTube, inicialmente há convites para que os outros vídeos disponibilizados no canal sejam assistidos e que a audiência dê suas opiniões acerca da nova modalidade de conteúdo disponibilizado, produção de material audiovisual em tempo real. Porém, não há orientações de por onde e como essas opiniões podem ser encaminhadas – dessa forma abrindo o precedente de o espectador adotar um modo de sua preferência, como via redes sociais ou plataforma. Tal “falta” de condução da forma de interação se distancia das constituições normalmente observadas no YouTube, que são a utilização de um discurso até imperativo para chamar seu público ao engajamento sobre o conteúdo, orientando a fazer uso das ferramentas do *site*, com pedidos de curtidas, compartilhamentos e também de comentários no vídeo, até porque o alcance do conteúdo dentro da plataforma é dependente dos números de engajamento do público.

Acreditamos que uma possível causa seja a pouca familiarização com o estar “ao vivo” nesse espaço. Ainda que que o canal já estivesse produzindo vídeos para o YouTube há sete anos, a experiência do tempo real era uma novidade. Esse fato pode ser notado no modo como, sutilmente, os apresentadores passaram a demonstrar mais conforto durante as transmissões.

Passado esse primeiro momento, aos poucos as *lives* começaram a possuir momentos mais dirigidos a pontuar, mesmo que rapidamente – pedidos para curtir os vídeos,

seguir o canal e comentar, sendo esses dois chamados de engajamentos os mais pedidos –, além também lembrar a audiência a acompanhar outros vídeos do canal.

Mesmo assim, essa interação até 2016 ainda é pequena e não se utiliza muito dos recursos oferecidos pela plataforma como da própria modalidade “ao vivo”. Estimula a uma interação mais reativa – aquela realizada em cliques e que não necessariamente leva a uma troca entre seus participantes.

É a partir de 2017 que se iniciam algumas mudanças que unem e amplificam a construção da interação, pelo uso mais intensificado dos recursos da plataforma junto à condução da narrativa dialógica proposta pelo formata *youtuber*, mas agora com meios efetivos mais capazes de torná-la completa e instantânea. A introdução de enquetes e dos comentários em tela, por meio de recursos já presentes na plataforma, permitem a comunicação direta e em tempo real entre os apresentadores e os espectadores/interatores.

Porém, da introdução desses usos de recursos à exploração do seu uso de modo a alcançar melhor suas potencialidades, construindo uma interação mútua e efetiva entre seus participantes, há um processo de adaptação. A princípio, os recursos não são utilizados em sua totalidade. A interação dos apresentadores com os comentários é meio tímida, pouco acontece, mas, aos poucos, eles vão se adaptando aos recursos e passam a utilizá-los mais, lendo e comentando sobre as opiniões que aparecem cada vez mais. O que podemos considerar o ápice de melhor aproveitamento desses recursos é a estrutura de *live* que denominamos “Resenha Interativa”. Ela tem como seu principal cerne de condução as opiniões da audiência. Sua proposta é de uma conversa sobre o filme – no caso da *live* por nós analisada, *Vingadores: Guerra Infinita*. Ela é a mais extensa dentre as analisadas e, mesmo assim, mostra-se como uma das mais dinâmicas, sendo toda construída a partir das leituras de comentários e reflexões dos apresentadores a partir do que é dito pelo público. Cada um deles complementa a participação da audiência com informações e, claro, também com suas próprias opiniões pessoais. Além disso, a estratégia reflete no engajamento: ela é uma das *lives* com o maior número de visualizações do canal – mais de 1 milhão.

A implementação dessas duas novidades mostram-se estratégias benéficas, visto que ampliaram o engajamento da audiência. As enquetes, ainda que sejam mais reativas, por estarem voltadas a opções escolhidas pelo canal, possibilita uma resposta instantânea dos apresentadores ao público, pois eles promovem discussões e reflexões com base na votação do público. Já nos comentários em tela, a interação é ainda mais acentuada. Eles promovem uma interação mútua, entre apresentadores e audiência, com uma comunicação que pode se completar em todas as frentes, pois a audiência que possui um “canal aberto” para enviar suas

opiniões, que, além de lidas pelos apresentadores, ainda podem ser respondidas por eles instantaneamente, levando a uma participação efetiva da narrativa ali construída, o que torna os espectadores interatores naquelas produções. Ainda vale ressaltar que essa escolha pelos comentários em tela auxilia na condução fluida, pois há uma filtragem realizada pela produção, permitindo que os comentários que aparecem estejam de certa forma ligados ao assunto e que os apresentadores possam focar com mais cuidado neles. Mesmo que a filtragem possa interferir um pouco, ela se faz muitas vezes necessária para que a narrativa não se perca. Não há uma busca pelo que a audiência está comentando por parte dos apresentadores, provocando momentos de silêncio ou pausas longas. Essa estratégia traz dinamismo e reforça a sensação de estar ocorrendo uma conversa entre os locutores e os espectadores/interatores.

É intrigante observar como o canal, mesmo que sutilmente, vai realizando certas mudanças que, por vezes, aproximam-no de preocupações mais habituais de uma linguagem televisiva – preocupação com cenários que expressam e transmitem imagem sobre assuntos abordados –, até um pouco jornalística – preocupação com informar a fonte das notícias –, e, outras vezes, mais próximas da linguagem da plataforma em que se encontra, o YouTube, ao usar gírias e linguagem informal.

Outro percepção importante é como as *lives* com maior número de acessos trazem filmes de heróis, e mais especificamente da Marvel, como tema e são realizadas logo a após a divulgação de uma notícia ou *trailer* com importância no meio *geek*, o que demonstra como as *lives* possuem, de certa forma, um senso de comunidade mais aflorada do que outros vídeos. O Omelete iniciou focado mais no entretenimento ligado à comunidade *nerd*, porém, com o seu crescimento, também foram crescendo as informações e temas abordados pelo *site*, que passou a trazer informações de entretenimento em geral. As *lives*, porém, são mais focadas no entretenimento de cultura *nerd*.

Buscamos com a pesquisa tecer considerações sobre a produção de audiovisuais na mídia digital, pensando sobre a construção narrativa e interativa proporcionada pela ambiência virtual, mas também olhando para os traços da mídia tradicional, a TV. Percebemos que ainda há muitos pontos a serem estudados e observados, mas que a narrativa no ciberespaço utiliza-se de estratégias conhecidas, mas também busca construir modelos com características próprias, desenvolvendo aspectos de condução e provocação particulares ao meio em que se encontram.

Quanto à interação, é possível notar que ela tem singularidades específicas nesses audiovisuais quando e se implementados os recursos da *Web*. A observação de audiovisuais

que fazem uso dela é um primeiro passo, que já aponta caminhos e possibilidades efetivas e bem sucedidas de seu uso e para pensarmos nesse emprego de modo mais amplo e significativo, mostrando que é possível, de modo orgânico, complementar a narrativa e torná-la interativa com elementos presentes no meio digital. Porém, há muito que precisa ser estudado e compreendido, pois ainda parece ser um desafio o uso mais intenso, aproveitando toda a potencialidade permitida por ele.

REFERÊNCIAS

Alexa - **Topsites**. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR> .Acesso em 11 de setembro de 2021

ARAÚJO, Luciana C. B. **Televisão x Internet: Uma Relação Quase Perfeita**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2016

BIO.FIOCRUZ - **O que é uma pandemia**. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em 11 de setembro de 2020

Blog Hootsuite - **YouTube Stats Marketers**. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> . Acesso em 23 de janeiro de 2021

BUCCI, Eugênio. **Em torno da instância da imagem ao vivo**. São Paulo: Revista Matrizes – V.3 N.1, 2009. Disponível em: https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32429/art_BUCCI_Em_torno_2009.pdf?sequence=1. Acesso em 11 de setembro de 2021

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** / Jean Burgess e Joshua Green; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

CETIC - **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios. 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/> . Acesso em 11 de setembro de 2021

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2016.

Di Felice, Massimo. **Net-ativismo: da ação social ao ato conectivo**. São Paulo: Editora Paulus, 2017

JOST, François. **Compreender a televisão**. Rio Grande do Sul: Sulina, 2010.

KERR, Michael A. **O Dispositivo e o Ambiente como Fantasma da Memória na Construção da Linguagem Audiovisual**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2018

MATA, Jhonatan. **A vida virou uma live: reflexões sobre o conceito de amorismo e transmissão ao vivo a partir das lives musicais num contexto de pandemia**. 2020

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969. MORIN, Edgar.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas De Vídeo: Apontamentos para uma Ecologia do Audiovisual da Web na contemporaneidade.** Tese de Doutorado - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa.** Brasília: Editora da UnB, 2013

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço;** tradução: Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PRIMO, Alex F. T. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.** Revista Famecos, 2000

_____ ; CASSOL, M. B. F.. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.** Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em:
<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>. Acesso em 19 de dezembro de 2020

Poder 360 - **YouTube Originals chega ao Brasil com 6 séries próprias.** Disponível em:
<https://www.poder360.com.br/midia/youtube-originals-chega-ao-brasil-com-6-series-proprias/>. Acesso em 23 de janeiro de 2021

Portal Intercom - **Anais Intercom 2017 GPs.** Disponível em:<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_GPs.htm> Acesso em 5 de janeiro de 2021

Portal Intercom - **Anais Intercom 2018 GPs.** Disponível em:<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_GPs.htm> Acesso em 7 de janeiro de 2021

Portal Intercom - **Anais Intercom 2019 GPs.** Disponível em:<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/listatrabarea_GPs.htm> Acesso em 10 de janeiro de 2021

Portal Intercom - **Anais Intercom 2020 GPs.** Disponível em:<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/listatrabarea_GPs.htm> Acesso em 19 de setembro de 2021

Proceedings science- **Anais do 26º Encontro Anual da COMPÓS.** Disponível em:<<https://proceedings.science/compos-2017/eixos-tematicos>> Acesso em 2022 (o link foi atualizado)

Proceedings science- **Anais do 27º Encontro Anual da COMPÓS.** Disponível em:<<https://proceedings.science/compos-2018/eixos-tematicos>> Acesso em 2022 (o link foi atualizado)

Proceedings science- **Anais do 28º Encontro Anual da COMPÓS**. Disponível em:<<https://proceedings.science/compos-2019/eixos-tematicos>> Acesso em 2022 (o link foi atualizado)

Proceedings science- **Anais do 29º Encontro Anual da COMPÓS**. Disponível em:<<https://proceedings.science/compos-2020/eixos-tematicos>> Acesso em 2022 (o link foi atualizado)

Revista Exame - **Na quarentena, o mundo virou uma live**. Disponível em:<<https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>> Acesso em 10 de outubro de 2020

Revista Exame- **Show sertanejo transmitido ao vivo no YouTube tem quase 2 milhões de acessos** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/show-sertanejo-transmitido-ao-vivo-no-youtube-tem-quase-2-milhoes-de-acessos/> . Acesso em 12 de outubro de 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007

SÁ, Simone Pereira de. **Música Pop-Periférica Brasileira: Videoclipes, Performances e Tretas na Cultura Digital**, Editora Appris, 2021

SOUZA, Eduardo José Moreira. **Narrativas do eu em vídeo: YouTube e os diários para compartilhar**. 2018. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

TECHTUDO - **YouTube Premium vale a pena? Veja preços e serviços**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/youtube-premium-vale-a-pena-veja-preco-e-com-o-assinar-servico.ghtml>. Acesso em 23 de janeiro de 2021

WATERMAN, David e SHERMAN, Ryland e JI, Sung Wook, **The Economics of Online Television: Revenue Models, Aggregation e 'TV Everywhere'** (1 de abril de 2012). TRPC 2012, disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2032828> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2032828>

WE ARE SOCIAL - **Digital 2019 Global internet use accelerates**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021

YOUTUBE- **ÉRICO BORGIO - Flow Podcast #364**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tv4WqxoJENQ>. Acesso em 3 de dezembro de 2021

YOUTUBE - **O COMEÇO DO SITE OMELETE NOS ANOS 2000 - OMELETE | Cortes do Inteligência Ltda**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WbuDuvqdo8k> . Acesso em 3 de dezembro de 2021

YOUTUBE- **OMELETE (MARCELO FORLANI E PIERRE MANTOVANI) - Inteligência Ltda. Podcast #256**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BKYTVH2wuGE>. Acesso em 3 de dezembro de 2021

YOUTUBE - **Imprensa About**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>> Acesso em 23 de janeiro de 2021

YUMPU. **Download do mídia kit atualizado em 19-03-2013 omelete**. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12954776/download-do-midia-kit-atualizado-em-19-03-2013-omelete-uol> . Acesso em 12 de dezembro de 2021

- *Lives analisadas:*

omeleteve - **Marvel! DC! Exterminador! As novidades da semana | OmeleTV #297.LIVE 2014**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XJ0Sqa_kKHw . Acesso em 6 de janeiro de 2022

omeleteve - **É oficial! Homem-Aranha vai se unir aos Vingadores no cinema | OmeleTV AO VIVO**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9xmsBU322F4>. Acesso em 6 de janeiro de 2022

omeleteve - **Live mais vista do canal- Capitão América: Guerra Civil - Trailer 2 Comentado - Omelete**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O-n_0Lb1uKE&feature=emb_title. Acesso em 6 de janeiro de 2022

omeleteve - **Ben Affleck pode deixar o Batman - e agora? | OmeleTV AO VIVO**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6zc1gkDXkZ4>. Acesso em 6 de janeiro de 2022

omeleteve - **Guerra Infinita: O maior filme da Marvel? | OmeleTV AO VIVO**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HANmpFHe_90. Acesso em 6 de janeiro de 2022

omeleteve - **VINGADORES: ULTIMATO - TRAILER 3 COMENTADO | Live**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wDuMZy0WHq4> . Acesso em 6 de janeiro de 2022