

VLOG: UM NICHOS DE MERCADO PARA PRODUTORES CULTURAIS?

Talita Yohana Freitas Teixeira¹
Ayres Charles de Oliveira Nogueira²
Marcos Aurélio de Oliveira Santiago³

Resumo: O produtor cultural é o profissional que idealiza, cria, planeja, controla, executa e supervisiona, e que, em alguns casos, também assume a função de captador de recursos. No que tange aos ambientes de atuação, alguns ainda são pouco explorados pelos produtores culturais, como, por exemplo, o vlog, cujas características podem ser resumidas em: dinamicidade, falta de censura e irreverência. Além disso, pelo levantamento do estado da arte, esse objeto é pouco investigado no âmbito científico; foram mapeados apenas 7 estudos que tinham vlogs como objeto de estudo. Este trabalho tem como objetivo reconhecer vlog como gênero textual. Seleccionamos e analisamos, a partir da abordagem sociorretórica, o vlog “Tá na Capa”, considerado, em nosso estudo, como um dos mais representativos, relacionado à produção cultural. Aplicamos um questionário, através do *google docs*, e obtivemos a 11 produtores culturais atuantes da cidade de Natal respondendo 14 perguntas. Como resultado, indicamos um nicho prototípico de vlogs de cultura e desenvolvemos um projeto piloto para um vlog que trata de cultura natalense. Transformar o vlog em um nicho de mercado para o produtor cultural mostrou-se ser uma tarefa mais difícil do que imaginávamos, mas ainda assim, possível.

Palavras-chave: vlog, gênero textual, nicho de mercado, produtor cultural.

INTRODUÇÃO

A profissão de produtor cultural e, aos profissionais dessa área, estabeleceu-se a atribuição de “implementar projetos de produção de espetáculos artísticos e culturais (teatro, dança, exposições e outros), audiovisuais (cinema, vídeo, televisão, rádio e produção musical) e multimídia; além disso, são também demandas do produtor cultural: criar propostas, realizar a pré-produção e finalização dos projetos e gerir, nesse trâmite, os recursos financeiros planejados.

Diante desse contexto multimodal, Machado Neto (2006) define metaforicamente o produtor cultural como “a embreagem entre o criador primeiro e o público alvo”. De forma mais direta, Rubim (2005) diz que o produtor cultural é o profissional que idealiza,

¹ Discente do curso Superior Tecnológico em Produção Cultural no IFRN.
(talitayohanaft@gmail.com)

² Docente do IFRN. (ayres.nogueira@ifrn.edu.br)

³ Docente do IFRN. (marcos.santiago.ifrn.edu.br)

cria, planeja, controla, executa e supervisiona, e que, em alguns casos, também assume a função de captador de recursos.

Dentre os ambientes de atuação profissional de um produtor cultural, alguns ainda são pouco explorados. Para ilustrar, o Vlog - videolog, ou ainda, videoblog - que tem como características a dinamicidade, a falta de censura e a irreverência. Todos esses elementos constitutivos do Vlog atraem, principalmente, o público jovem, que veem, neste gênero, uma oportunidade de se fazer ver e ouvir.

Os Vlogs surgiram em 2003 e se popularizaram, no Brasil, durante o ano de 2010, impulsionados pelo surgimento do YouTube, em 2005. Plataformas como o YouTube abriram um novo leque de possibilidades de criações audiovisuais para produtores do meio virtual e diferentes oportunidades para os criadores amadores ou independentes.

Este trabalho tem como objetivo reconhecer vlog como gênero textual.

CONTEXTO DE PESQUISA

Com a popularização da internet, na década de 90, nascem cotidianamente novas tecnologias de comunicação. Após gêneros como correio eletrônico, do *Internet Relay chat Client* (Mirc), do Icq e dos web chats, surgiram ferramentas e canais como os web blogs, fotoblogs, miniblogs e outros tipos de redes sociais de interação, como afirmou Dornelles (2015). Não faz muito tempo que os sites de compartilhamento de vídeos, provocaram a gênese e a promoção de Vlogs.

Na década de noventa, os brasileiros começaram a ter acesso à internet e a grande maioria dos internautas era produtor inexperiente de conteúdo. Os grandes portais detinham maior importância frente aos canais alternativos. Acessavam-se websites para consumir conteúdo mais do que para interagir, comentar e compartilhar ideias. A internet possibilitou que estes consumidores também se tornassem produtores de conteúdo.

O gênero vlog tem, inicialmente, natureza amadora e, com o amadurecimento dos vlogueiros, torna-se - pouco a pouco - mais refinado; especialmente, nas questões de produção e edição de vídeos. A temática dos vlogs é bastante diversificada. Além disso, demanda poucos recursos. Para Bezerra e Dos Santos (2014), uma câmera, uma ideia e já se pode ter um vlog, que são hospedados, em sua grande maioria, na plataforma YouTube.

Fernandes, Maluf e Amarim (2015) observam que o YouTube se apresenta como uma alternativa de veiculação de conteúdo sem os empecilhos técnicos da televisão ou do rádio. Nele o usuário pode ser tanto consumidor como produtor. Qualquer um com acesso à internet e domínio básico das ferramentas de edição de áudio e vídeo tem condições de produzir um canal de conteúdo na internet.

Com essa exposição contextual, que demarca nossa motivação pelo objeto de estudo deste trabalho, a pesquisa começou com o levantamento do estado da arte. Foram mapeadas 7 publicações que tinham vlogs como objeto de estudo. Para reconhecer um vlog como gênero textual, selecionamos o vlog “Tá na Capa” e o analisamos a partir da abordagem sociorretórica. Para descrevermos a sequência retórica de um vlog, continuamos com canal “Tá na Capa”, do Júlio Victor, já que o consideramos como um dos mais representativos no que se refere à produção cultural.

Dando continuidade à pesquisa, foi feito um questionário, através do *google docs* e disponibilizado por meio da rede social *facebook*. 11 produtores culturais atuantes da cidade de Natal responderam a 14 perguntas. No que se refere ao perfil desses produtores, tem-se aproximadamente $\frac{2}{3}$ sendo mulheres, mais de 80% trabalhando com a linguagem da música, aproximadamente 73% dos entrevistados trabalha na área há no máximo 6 anos, outros 27% está no mercado há mais de 10 anos, chegando no máximo a 20 anos. As áreas de formação acadêmica são bem variadas, mas o que chamou atenção é que dos 11 entrevistados, 4 são formados em Publicidade e Propaganda e apenas 1 em Produção Cultural, e a atuação desses produtores se dá quase em sua totalidade como pessoa jurídica.

PLANEJAMENTO, GESTÃO CULTURAL E CAMPOS DE ATUAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL

O planejamento cultural, como indica Skinner (1972), diz respeito, precisamente, ao controle de práticas culturais (através das contingências de reforço que as integram) orientado por previsões sobre seu possível valor de sobrevivência para as culturas. Se a simples menção da possibilidade do fim de todas as culturas não é suficiente para que se faça algo a respeito, o planejamento cultural torna-se profundamente preciso.

A partir da década de 80, foram criadas as instâncias máximas da administração pública de cultura no Brasil. Trata-se da época do surgimento de várias secretarias

estaduais e municipais de cultura e do Ministério da Cultura. No dizer de Cunha (2011), é importante analisar e compreender essa dinâmica, buscando elementos que permitam a reflexão sobre o impacto da criação dessas instituições no processo de formalização do campo da cultura e as transformações provocadas na gestão cultural, no reconhecimento da atividade cultural como responsabilidade pública, no aumento ou remanejamento de postos de empregos públicos, privados e no terceiro setor. Pode-se afirmar que, nesse período, estreita a relação entre o poder público (entre os próprios ministérios e secretarias), o mercado empresarial, o campo artístico e cultural e, tecnicamente, influencia o surgimento da interlocução que veio dessa nova profissão, a gestão cultural.

Para Rubim (2007), a política de gestão cultural expressa a compreensão do que seja cultura, o que deve ser nela valorizado e incentivado pelos grupos sociais que estejam diretamente envolvidos no controle do Estado. O Planejamento Cultural deve privilegiar eixos como: fruição e produção artística e cultural; manifestações culturais populares; turismo cultural, patrimônio ambiental e construído; sociabilidade, comunicação, participação social e desenvolvimento socioeconômico sustentável.

As mudanças na sociedade contemporânea estão ocorrendo cada vez mais rápidas e isso influencia diretamente no mundo do trabalho, que precisa passar por processos de aprimoramento. Cada vez mais, os profissionais buscam aperfeiçoar sua formação educacional e profissional, para acompanhar as transformações específicas a sua frente de atuação, a partir de uma visão atualizada e crítica das novas tendências do mercado.

Neste contexto, é necessária a discussão sobre a necessidade de ampliação e aprofundamento de um processo reflexivo e conceitual sobre a cultura, mais especificamente da formação de seus gestores. Para que haja a consolidação dessa categoria profissional, é necessário que se faça uma preparação específica para o gerenciamento de atividades culturais, principalmente no que se refere à capacidade organizacional e à ampliação de seus conhecimentos. É nesse sentido que Cunha (2007) remete à necessidade de se delinear o campo de atuação do gestor cultural, sobretudo, porque tem se tornado um mercado crescente e diversificado no que se refere às possibilidades de ações desse profissional, tanto nas áreas de administração pública como na iniciativa privada e no setor terciário. É preciso manter, ao mesmo tempo, o dinamismo e o intercâmbio entre os vários segmentos da área artística como parte da linha de atuação desse profissional, que também mantenha inter-relações com outras áreas, como a educacional, a social, a ambiental e a turística.

O FENÔMENO VLOG

Vlog, no cenário científico, ainda é um pouco estudado. Isso se justifica por ser um tema relativamente novo. Em nosso levantamento, percebemos sete artigos que tratam o vlog como objeto de estudo, sobre os quais trataremos sumariamente agora.

No artigo “PUBLICIDADE EM VLOGS DO YOUTUBE – UM ESTUDO SOBRE O VLOG “5 MINUTOS”, Silva (2014) apresenta os impactos que a publicidade causa na audiência de vlogs do YouTube. Ela, para isso, realizou uma análise mais aprofundada de uma unidade de estudo: o vlog “5inco Minutos”.

Em “POR UM ESTUDO DOS VLOGS: APONTAMENTOS INICIAIS E CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DE MARSHALL MCLUHAN”, Montanha (2011) discute as contribuições teóricas de Marshall Mcluhan para o modelo de vlogs que vimos na atualidade.

Bezerra e Santos (2014), em seu artigo “UM ESTUDO SOBRE VLOGS E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA PARTICIPATIVA”, apresentam a natureza cada vez mais interativa da sociedade. Para estes autores, o vlog promove essa interação.

Dornelles (2015), em sua dissertação de mestrado intitulada “O FENÔMENO VLOG NO YOUTUBE - ANÁLISE DE CONTEÚDO DE VLOGGERS BRASILEIROS DE SUCESSO” analisa o conteúdo de vídeos de vloggers brasileiros de sucesso, selecionados aleatoriamente. Ele, para isso, faz uma síntese dos vlogs de Felipe Neto, Acid Girl, PC Siqueira e Silvio Matos.

A pesquisadora De Andrade (2015) escreveu “VLOG COMO GÊNERO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL” com a finalidade de apresentar a uma breve história do vlog, expor o potencial que surgiu com o desenvolvimento das tecnologias digitais, de streaming e popularização do YouTube. Ela também, nesse mesmo trabalho, examinou a autenticidade da linguagem narrativa no sentido de considerar o vlog como um novo gênero da indústria audiovisual.

Já em “#NÃOOTIRAOMBATOMVERMELHO COMO O VLOG JOUTJOUT PRAZER CONTRIBUI PARA A PROPAGAÇÃO DO FEMINISMO NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET”, Medeiros (2016) observou as diversas reações interativas, em redes sociais, a partir de programação específica do conteúdo #NÃOOTIRAOMBATOMVERMELHO, da Vlogueira Jout Jout.

Outro trabalho expressivo relacionado ao vlog é o de Fernandes, Maluf e Amorim (2015). Eles produziram “O FENÔMENO DO VLOG E A RECOMBINAÇÃO ENTRE AS CULTURAS ONLINE E OFFLINE”, no qual se dedicaram a fomentar uma discussão a respeito do ciberespaço e sua interação com o espaço offline.

Frente aos trabalhos acima apontados e sob enfoque diverso deles, encontra-se nosso estudo, que se propôs a entender vlog como gênero textual. Para esse fim, escolhemos “Tá Na Capa”, comandado pelo youtuber Júlio Victor, que conta com quase 60 mil inscritos e quase 5 milhões de visualizações. Como caminho metodológico, aplicamos a análise proposta por Johns *et al.* (2006, p.241), sobretudo as considerações de Reiff.

De acordo com Campos (2014), na concepção sociorretórica de gênero textual, o gênero é concebido como entidade pragmática, na qual se entrelaçam as noções de propósitos, contexto e ação. Nessa ótica, ao produzirem um gênero, os usuários visam a atingir um determinado propósito e o sucesso da ação que o gênero veicula depende das escolhas linguísticas adequadas à situação comunicativa.

Baseando-se nesse conceito, entendemos, de fato, “Tá na Capa” como exemplo prototípico do gênero textual vlog, já que atinge o seu propósito com êxito. O objetivo desse vlog é emitir opinião, principalmente sobre música, de forma clara e autêntica e alcançar cada dia uma maior projeção na mídia online.

Após essa análise, foi feita a descrição da sequência retórica de vlog selecionado. Nossa intenção inicial era realizar essa meta em um vlog que falasse exclusivamente sobre cultura. Mas, isso não foi possível porque não identificamos um cuja programação se limitação a essa área. Desse modo, continuamos com o canal “Tá na Capa”. Foram selecionados 5 vídeos, com duração variando entre 5min e 27seg a 8min e 30s, postados entre 04 e 11 de março de 2017.

Percebemos que todos os vídeos se iniciam com o jargão “Oi gente, fala galera! Meu nome é Julio Victor e esse é o canal Tá na Capa!”. Em seguida, descreve-se o quadro que será exibido.

O primeiro quadro foi “Faixa a Faixa”, no qual se escolhe o disco e se discute música por música do cd. A cada faixa, fala-se sobre qual assunto a música aborda e as influências que cada uma apresentou. Ao fim da análise, o Júlio Victor fala o que acha do cantor, de forma descontraída e interage de forma mais direta com o público, pedindo para comentarem - se gostam ou não - e dizerem com quais músicas mais se identificam.

“#umlivroporsemana” é o segundo quadro, Aqui Júlio Victor escolhe um livro para ler e comentá-lo a cada semana, falando sobre o que o livro trata e quais as suas impressões pessoais quando estava lendo.

Em homenagem ao dia internacional da mulher, o próximo quadro foi uma lista com “10 Mulheres Fantásticas da Música”, com foco nas instrumentistas e compositoras. Nesse vídeo, o vlogger apresenta a mulher, o instrumento que ela toca e de qual banda ela participa ou já participou, falando da técnica de cada uma. Em seguida ele interage com as pessoas que estão assistindo, perguntando se faltou alguma mulher na opinião delas.

Chegando ao quarto vídeo, temos mais uma lista. Dessa vez, com os “Melhores Discos de Fevereiro”, os 10 melhores discos do mês. Nesse quadro, o vlogger fala sobre cada disco, focando nos estilos, timbres, acordes e influências. Nessa lista, pode ser vista uma variedade de estilos impressionantes; vai-se do rap à lambada, passando por metal.

E mais uma vez em homenagem ao mês das mulheres. Ele apresenta outra lista, dessa vez com a “Playlist Pesadona do Sertanejo Feminino”, que traz 10 nomes do sertanejo feminino. O vlogger começa falando sobre as primeiras mulheres do sertanejo no Brasil e termina com as atuais vozes desse estilo musical no país. A lista vai desde 1924 até 2017, desbravando esse poderio instaurado e necessário. Por fim, interage com as pessoas que estão assistindo, perguntando se faltou alguma mulher na opinião delas.

Em todos os vídeos desse canal é usada a mesma tipografia para anunciar os quadros e as legendas e, ao término de todos os vídeos, o vlogger Júlio Victor convida todos os que assistem seu vlog a curtirem o vídeo e a se inscreverem no canal, além de segui-lo nas redes sociais. E finaliza com outro jargão: “até a próxima, beijão”. No fim de tudo, aparece a logo da Pandario, uma produtora audiovisual da qual Júlio faz parte, especializada no mercado independente, que trabalha em diversas etapas do ambiente artístico.

ASPECTOS RELEVANTES PARA UM VLOG DE CULTURA

Quase todos os produtores participantes da pesquisa acreditam que a produção cultural na cidade de Natal tem um potencial muito forte, porém a principal ressalva que eles fazem é a falta de comprometimento e interesse do poder público com essa área.

Sobre a etapa de divulgação de suas produções, os produtores a consideram de extrema importância, uma vez que é essa etapa que faz o *link* do público com a produção. Os projetos visam alcançar determinado público; “se o público não vai, o projeto perde o sentido”, disse um dos produtores. E como todas as etapas de uma produção exige um custo, com essa não é diferente, os produtores inclui em seus projetos esse custo.

A principal forma de divulgação das produções citada pelos autores são as mídias sociais, gratuitas ou pagas (posts patrocinados). Eles mencionaram que essa forma também é uma das mais eficientes para que a produção se torne conhecida pela sociedade, em virtude da ampla utilização de smartphones para acesso a redes sociais. Quando foi perguntado se eles já tiveram alguma produção sendo divulgada em um vlog da cidade, a resposta foi negativa em quase sua totalidade, com exceção do vlog do Apartamento 702 e do Substantivo Plural.

Os produtores também falaram as informações que julgam mais importantes para serem abordadas por um vlog: O que é o projeto? O que é o hobby em questão? Por que é legal ir conhecer? Se tratando de música, eles julgaram importante falar sobre o estilo de música, o breve histórico da carreira, onde o trabalho pode ser encontrado e planos de trabalhos futuros. Falando de evento: a data e horário; o valor (incluindo descontos), release, as atrações e o local. E quando foi perguntado se eles aceitariam pagar para ter uma publicação em um vlog, apenas 27% concordaram com o ônus; os outros 73% ou não aceitam ou não sabiam responder.

Com relação aos assuntos elencados para programação de um vlog prototípico de cultura, destacamos os que se seguem, no quadro abaixo:.

Quadro 1: propostas para programação do vlog cultural

ASSUNTO	OBJETIVO
Agenda Semanal	Publicar os eventos que irão acontecer durante a semana, abordando a data, o horário; o valor, release, as atrações e local.
De frente com o artista	Selecionar, a cada semana, um artista/grupo/produtor para falar sobre sua produção.
Vem com a gente	Divulgar locais culturais para o público conhecer:

	restaurantes, bares, galerias, museus, casas de show <i>etc.</i>
Retratos da Cultura	Promover debate, entre profissionais da área da cultura, sobre tema que esteja na mídia, na semana.
Flash Back da Cultura	Apresentar músicas, clipes, curtas metragens e bandas que fizeram parte da história da cidade de Natal.

O vlog será compartilhado com o público duas vezes por semana, nas segundas e quintas-feiras e terá entre 5 e 10 minutos de duração, em média. Os quadros não precisam ser apresentados em todos os programas; cada um pode estar presente em uma semana e na outra não, por exemplo.

CONCLUSÃO

O vlog é um gênero textual já que apresenta propósito comunicativo próprio e características estruturais particulares. Ele está situado em local dinâmico e interativo, na internet; por esse motivo, podemos dizer que se trata de um gênero textual da esfera virtual.

A hipertextualidade, a linguagem multimodal e o hibridismo são marcas do gênero vlog. Com a integração de recursos semiológicos, imagem, áudio e vídeo, o vlog promove relações interpessoais e, nessa dinâmica, conforme o foco do canal, elege um registro específico de linguagem.

No vlog usado como objeto de estudo, percebemos que o interlocutor utiliza-se da linguagem coloquial. Inclusive, fazem parte de seu repertório discursivo gírias e palavras de baixo calão.

Para o produtor cultural conseguir transformar um vlog em um ambiente de trabalho, flexionando retorno financeiro, certamente terá de investir muito tempo. A publicidade de eventos culturais em vlogs não se realiza ainda com o efetivo pagamento pelo serviço de divulgação. Com isso, a manutenção do vlog e dos recursos humanos e materiais que o constitui, exige uma dose de criatividade e rede de contatos, a fim de levantar patrocínio para manter o canal em constante produção. Contudo, com

determinação e fazendo um trabalho bem feito, é possível conquistar mais esse nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Larissa Layane; DOS SANTOS, Ronaldo Bispo. **Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa**, 2014.

CAMPOS, Karlene do Socorro da Rocha et al. **Gênero digital homepage em educação online: uma análise sociorretórica bidimensional**. 2014.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural - Profissão em Formação**. Salvador: Secretaria de Cultura da Bahia, 2007.

CUNHA, Maria Helena. **Formação do profissional de cultura: desafios e perspectivas**. Políticas Culturais em Revista, v. 4, n. 1, 2011.

DA COSTA, Francisca Jocineide; DE CARVALHO, Maria Eulina Pessoa. **O estado da arte das pesquisas educacionais sobre gênero e educação infantil: uma introdução**, 2014.

DE ANDRADE, Carolina Lourenço Reimberg. **Vlog como gênero da indústria audiovisual**, 2015

DE LUNA, Rossana Paulino; DE OLIVEIRA BRANCO, Sinara. O vlog como gênero textual aplicado a questões de ensino de Literatura. **Revista Letras Raras**, v. 2, n. 1, p. 42-56, 2013.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso**. Porto Alegre: PUCRS, 2015.

FERNANDES, Silvanir; MALUF, Leonardo ;AMORIM, Polyana. **O fenômeno do vlog e a recombinação entre as culturas online e offline.**" 2015. Disponível em <<http://docplayer.com.br/12294760-O-fenomeno-do-vlog-e-a-recombinacao-entre-as-culturas-online-e-offline-1.html>> Acesso em 21 Ago.2016.

MACHADO NETO, Manuel Marcondes. **Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância deste campo de atuação para o profissional de Relações públicas**. Artigo publicado na Organicom (2006).

MEDEIROS, Maria Elisa Reinaldo de. **#NãoTiraOBatomVermelho: como o vlog JoutJout Prazer contribui para a propagação do feminismo nas redes sociais da internet**, 2016.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. **Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan**. Contemporânea, v. 9, n. 2, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **“Políticas culturais no Brasil.”** Salvador: EDUFBA, 2007

RUBIM, Linda. **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005.

SKINNER, Burrhus Frederic et al. **Beyond freedom and dignity**. New York: Bantam Books, 1972.

SILVA, Domênica Camatti Ramos da. **Publicidade em vlogs do youtube: um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”**. 2014.