



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Novo cenário de linguagem audiovisual no Youtube

Bruna Frade Mendes

bruufrade@gmail.com

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Resumo

Esta pesquisa trata dos vídeos realizados para plataforma midiática do Youtube, com o intuito de apresentar indícios de um possível surgimento de uma nova linguagem audiovisual. A presente pesquisa contextualiza tais vídeos no meio em que são desenvolvidos, ou seja, estabelece pontes entre as ferramentas interativas do Youtube com a linguagem que é construída pelos Youtubers. A principal base que fundamenta essa pesquisa é a realização de um estudo de caso, no qual um vídeo de viagem do canal *Danielle Noce* é estudado a fim de entender as referências e influências que este sofre ao longo de sua criação e realizar uma análise de imagens narrativas. São encontradas conexões entre a linguagem de tal vídeo com o Cinema Direto. Desse modo, reforça-se o potencial do Youtube enquanto criador de uma nova linguagem.

Palavras-chave: Youtube. Linguagem Audiovisual. Público ativo. Cinema Direto.

Introdução

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a produção audiovisual realizada pelos criadores de conteúdos digitais da plataforma Youtube. Durante o desenvolvimento de tal análise, pretende-se apresentar indícios de que uma nova linguagem dentro do audiovisual foi criada, qual seja: a linguagem do Youtube. Para entender o potencial desse meio como ferramenta de criação de vídeos é necessário ir além da sua constatação como veículo de massa.

Para tanto, no segundo tópico será realizado um estudo de caso de um vídeo criado por um dos usuários do Youtube, que possui o seu próprio canal e, portanto, suas próprias características no meio. Todos os aspectos e elementos que compõem uma linguagem serão estudados, tais como: narrativa (história, cronologia, gênero do tema abordado), contexto social, diegese, trilha sonora (ruídos, diálogos e músicas), estética da imagem (iluminação, enquadramentos e planos), construção de roteiro, técnicas e recursos de edição, ritmo do tempo, recursos para a concepção, criação, desenvolvimento e execução do vídeo.



O estudo de tais elementos proporcionará um entendimento sobre as técnicas e referências que foram utilizadas para a construção do vídeo. Com isso, será concebível entender as indicações de uma nova forma de linguagem na internet, especificamente, no Youtube. Antes de iniciar tal estudo de caso é preciso entender o espaço de criação do Youtube, ou seja, é necessário compreender o meio em que foi concebida a criação dos vídeos, em seus mais amplos aspectos. Sendo assim, a presente pesquisa terá seu início com o protagonista da linguagem: o Youtube.

1. Youtube

Iniciamos nossa pesquisa com um breve contexto histórico sobre a plataforma do Youtube. Para isso serão abordadas algumas características presentes nesse meio, tais como: o que é esta plataforma de vídeo e quais são suas ferramentas interativas. Nesse sentido, é importante destacar que existem outros elementos presentes na composição estrutural, mercadológica e social do Youtube. Não se pretende, assim, esgotar o tema.

1.1. O Youtube e os Youtubers

O Youtube é um portal de vídeos online da empresa Google, criado no ano de 2005¹. Chad Hurley, especialista em design, e Steve Chen, um programador de softwares, registram o domínio youtube.com, no dia 14 de fevereiro de 2005. A ideia para criar o site nasceu em função da dificuldade que eles tinham para compartilhar e assistir vídeos na internet. Na época, os criadores não tinham a dimensão do que haviam criado e, muito menos, do potencial alcançado pelo Youtube hoje.

Nessa plataforma, os internautas criam uma conta gratuitamente para que assim possam publicar vídeos autorais. No início, a intenção do site era aumentar o compartilhamento de vídeos online para que os usuários tivessem um espaço livre para dividir suas experiências com familiares e amigos, mas a proporção da plataforma tomou outros rumos. Hoje, o Youtube consolida-se como grande atuante comunicacional na medida em que se consagrou como veículo de massa.

Ao destrinchar a palavra Youtube é possível identificar sua construção: *you* que significa você, advinda da língua inglesa, e *tube* (tubo), gíria com o significado de televisão. Entretanto, o slogan da plataforma sofreu diversas transformações e, atualmente, seu emblema é “broadcast yourself”, em português “transmita-se”. Tal alteração reforça a qualidade de expressão singular do site, indo além de seu papel de armazenamento de vídeos².

¹ WILLOUGBY, Nick. **Criando Vídeos para o YouTube**. Trad. Eveline Machado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

² QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. **O Youtube como Ferramenta da Cultura Midiática Participativa**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os usuários que participam ativamente da plataforma e que postam conteúdos novos com a finalidade de compartilhar experiências e conquistar um público fiel são conhecidos como Youtubers. Pessoas que gravam seus próprios conteúdos audiovisuais encontraram nessa plataforma um espaço para divulgá-los. Não existem restrições com relação à formação acadêmica ou áreas de atuação para ser um Youtuber, basta ansiar em ser um criador de conteúdos audiovisuais. Nesse sentido, o Youtube pode ser considerado como um espaço privado autônomo que possibilita para a população um meio de crescer neste meio.

Tais conteúdos, produzidos e postados na plataforma, são feitos a partir de uma demanda de públicos específicos, tendo como principal característica a liberdade de criação uma vez que são os próprios usuários que os fabricam. Cada Youtuber possui o seu espaço na plataforma, onde seus vídeos ficam armazenados para fácil acesso de um público, intitulado “canal”. São nesses canais que os Youtubers postam seus próprios conteúdos e recebem os feedbacks dos espectadores.

Como a plataforma pertence à empresa Google, as pessoas que assistem a determinados vídeos de um Youtuber precisam ter uma conta de gmail, para se inscrever nos canais. Em outras palavras, os usuários escolhem de quais canais querem se tornar espectador, pois, ao clicar no botão de inscrição a pessoa passa a receber notificações em seus smartphones, tablets e computadores através da Google sobre os novos vídeos publicados nos canais de sua inscrição.

Todo o conteúdo disponível no Youtube pode ser assistido gratuitamente, o que permite que qualquer pessoa com acesso a internet possa usufruir do site. Além disso, a plataforma não tem privilégios quanto aos tipos de conteúdos. O Youtube está aberto tanto para vídeos de usuários amadores quanto para os mais desenvolvidos e de alta qualidade.

O alcance da plataforma não para de crescer. Segundo Burgess e Green³

Em abril de 2008, o Youtube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. (...) Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes.

A partir de tais dados, pode-se compreender o amplo acesso e contínuo crescimento do portal e de suas visualizações. Para tal, depende-se que os canais satisfazem um público amplo, englobando grande parte dos anseios da população enquanto produto audiovisual. O fato de uma

³ BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009, p. 18.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pessoa procurar vídeos sobre temas variados e encontrar diversos Youtubers que discutem e produzem vídeos sobre o mesmo assunto mostra a diversidade da plataforma, a evolução da mesma e o vasto âmbito temático dos vídeos.

Apesar das características similares entre os conteúdos principalmente no quesito de edição e ritmo da narrativa, os vídeos se assemelham pela originalidade, singularidade e personalidade em função da experiência individual dos criadores e de suas referências.

Dando continuidade aos aspectos de vastidão de tal plataforma, é preciso entender também o funcionamento da procura por tais vídeos no Brasil. Segundo pesquisas da *Video Viewers 2015 do Google Brasil*, o Youtube é classificado como o site que a população brasileira mais utiliza para assistir vídeos⁴. A partir disso, pode-se inferir que essa plataforma está presente no cotidiano brasileiro, sendo parte integrante e ativa na construção da cultura do país. Alguns outros dados publicados na edição 1770 da revista *Meio & Mensagem* sobre a relação entre tais conteúdos com o público brasileiro são: o número de brasileiros no portal é de 98 milhões e 96% dos jovens de 18 a 34 anos acessam o Youtube. Além disso, outros dados relacionados ao conteúdo mostram que 46% acreditam que o vídeo tem que ser relevante, 39% preferem um vídeo envolvente e 30% esperam um conteúdo autêntico (inteiramente inédito e produzido pelos donos dos canais)⁵.

Seguindo o princípio de que um Youtuber não precisa ter qualquer tipo de estudo profissionalizante na área audiovisual, suas produções não necessariamente terão um teor técnico ou criterioso, como há no Cinema ou na Televisão (áreas em que todos os profissionais são especializados). Contudo, a prática na produção de vídeos tem se mostrado eficiente para a obtenção de resultados cada vez melhores, fazendo com que muitos Youtubers desenvolvam técnicas aguçadas em suas produções, como é o caso do objeto de estudo do presente artigo, o vídeo “*Café Branco: Isso Existe? | Tel Aviv – Israel | Dani Noce Viagem 149*”⁶ do canal *Danielle Noce*.

⁴GOOGLE. **Pesquisa revela a intimidade dos brasileiros com o YouTube**. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/pesquisa-revela-intimidade-dos-brasileiros-com-o-youtube/>> Acesso em: 13 abril 2018.

⁵PACETE, Luiz Gustavo. **Quem são os usuários do Youtube no Brasil?**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>>. Acesso em: 13 abril 2018.

⁶DANIELLE NOCE. *Café Branco: Isso Existe? | Tel Aviv – Israel | Dani Noce Viagem 149*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XYQv1tlu6eE>>. Acesso em: 14 abril 2018.



1.2. As ferramentas interativas da plataforma

Para tratar do aspecto de interatividade do Youtube é necessário saber as progressões de suas ferramentas. Elas são diversas e, em sua maioria, encaminham para a interação do usuário, como: o poder do público de classificar o conteúdo com um *like* (“gostei”) ou *dislike* (“não gostei”), comentar e se inscrever no canal. Tal interatividade dá poder ao espectador, no sentido que o público desenvolve uma participação ativa durante a reprodução do conteúdo, o que influencia até mesmo no processo futuro de criação de vídeos de um canal. O Youtuber desenvolverá suas produções audiovisuais mediante o *feedback* (“retorno”) do espectador, o que cria um espaço de diálogo virtual direto com seu público – aspecto inovador no meio audiovisual. Por isso, novamente reforça-se que a linguagem audiovisual do Youtube só é possível graças ao meio em que este está inserido e varia de acordo com cada canal.

Além disso, o espectador tem a liberdade de assistir ao vídeo da forma que quiser. Isto pode modificar até mesmo a própria linguagem que o autor pretendeu desenvolver, pois a pausa do vídeo em algum momento ou até mesmo avançar partes do material pode mudar o entendimento deste, desencadeando em uma nova significação. Esse é um dos aspectos fundamentais da linguagem audiovisual do Youtube, pois diferentemente do Cinema ou da Televisão, o espectador tem poder de assistir à produção como e quantas vezes quiser, de modo similar, porém mais eficiente do que pode ser feito com o vídeo VHS ou com o DVD.

2. Estudo de caso

Após breve contextualização do meio, prosseguiremos com o processo de entendimento e análise da linguagem audiovisual presente no Youtube. Apresenta-se então o caso a ser estudado: o vídeo “*Café Branco: Isso Existe? | Tel Aviv – Israel | Dani Noce Viagem 149*”⁷, do canal *Danielle Noce*. Esse conteúdo foi selecionado devido a sua riqueza sonora, visual e narrativa específica do contexto sócio histórico inserido. Há necessidade de informar as especificações dos criadores de conteúdo do objeto de estudo para que, assim, possamos compreender a sua essência como um todo.

2.1. Canal Danielle Noce

O canal intitulado *Danielle Noce* nasceu no Youtube no ano de 2011, com vídeos voltados para o mundo da confeitaria e, atualmente, possui um milhão e oitocentos mil inscritos. A criadora do canal, Danielle Noce, possui graduação em Moda pela FASM (Faculdades Santa Marcelina), é chef

⁷ DANIELLE NOCE. *Café Branco: Isso Existe? | Tel Aviv – Israel | Dani Noce Viagem 149*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XYQv1flu6eE>> . Acesso em: 14 abril 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

confeiteira formada pela École Lenôtre, fundadora do site de confeitaria e lifestyle www.daninoce.com.br e produtora e diretora da produtora independente Enfim Filmes.

Apesar do canal se chamar *Danielle Noce*, a Youtuber possui grande ajuda do cinegrafista Paulo Cuenca. Os dois se consideram uma dupla de criação que, juntos, concebem, elaboram, produzem e finalizam seus conteúdos autorais para as mídias digitais. Hoje, o canal, além de englobar vídeos com a temática de culinária, também possui programas de viagens (gênero de turismo). Tais programas são realizados por Danielle e Paulo durante suas viagens ao redor do mundo. É importante ressaltar que esse tipo de conteúdo possui um foco de apresentar ao público lugares e culturas novas, compartilhar experiências de viagem e descrever a culinária do local, já que o grande foco do canal também é a gastronomia.

Tendo em vista os papéis apresentados sobre os criadores de conteúdo do canal *Danielle Noce*, podemos então entender suas criações de modo a procurar por suas referências, filiações, inspirações e entender sua atuação, seus limites e significados⁸. Outro ponto que também deve ser considerado ao avaliar um material é compreender que os produtores do audiovisual “herdam, observam, impregnam-se, citam, parodiam, plagiam, desviam, integram as obras que precedem as suas.”⁹. Assim, para compreender a linguagem audiovisual do Youtube, desenvolvida no vídeo de Danielle Noce, é necessário buscar por suas origens, referências e modo de criação.

2.2. Decupagem do objeto de estudo

Seguiremos alguns passos que nos ajudarão a examinar o vídeo. O primeiro deles é a apresentação das primeiras impressões e a posterior contextualização geográfica na qual o conteúdo é gravado. Retoma-se aqui que o intuito de analisar esse material audiovisual é de criticar as imagens, os sons e todos os recursos utilizados para compreender que esse conteúdo possui sua singularidade no meio, mas que também é fruto de “múltiplas manipulações, complexas, às vezes muito elaboradas.”¹⁰. Desse modo, esta análise foi feita a partir da metodologia desenvolvida por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété no livro “*Ensaio sobre a Análise Fílmica*”.

O vídeo selecionado possui o seguinte título: “*Café Branco: Isso Existe? | Tel Aviv – Israel/ Dani Noce Viagem 149*”. A informação mais importante que essa apresentação fornece é que se trata

⁸VANOYE, Francis; GOLIOT- LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Papiros, 1994, p. 34.

⁹ Idem, p.36.

¹⁰ Idem, p. 13.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de um vídeo de viagem, no caso para a cidade israelense Tel Aviv. Outra mensagem que é transmitida e que pode ser considerada chamativa ou atrativa para um público específico de gastronomia é “Café Branco: isso existe?”.

É necessário, então, entender o contexto social e histórico do local, Tel Aviv, para que possamos nos situar e achar significações nos elementos visuais, no balanço da coloração das imagens e recursos sonoros. Trata-se da segunda maior cidade de Israel, localizada no litoral. A região é popularmente chamada de “a cidade que nunca dorme”, abrigando diversas festas e sendo referência nos pólos econômico, tecnológico e de artes cênicas. Seu clima é caracterizado por invernos longos e verões quentes, tendo como forte característica a grande entrada de luminosidade solar. Além disso, a cidade é majoritariamente composta por judeus e transborda as influências da religião do judaísmo, como a prática do shabat (descanso semanal). Tais características contribuirão na compreensão das representações criadas direta ou indiretamente com relação a sociedade real.

Os primeiros 10 segundos são utilizados para fornecer ao público uma breve orientação geográfica e temporal, a qual é representada por imagens de um amanhecer na cidade, no recurso de *time-lapse* (passagem de tempo), e da trilha musical que de certa forma nos prepara para o início do dia. Nota-se que temos o ponto de vista de Paulo durante todo o vídeo e sua participação é constante por meio de seus comentários em áudio. A personagem principal é Danielle, a qual guia o andar e a direção da narrativa. A sensação é de imersão em mais uma aventura em Israel.

As informações transmitidas sobre os elementos da culinária regional mostram que a essência do canal está sempre presente, ou seja, apresentar ao público uma nova cidade por meio dos locais geográficos, das pessoas e, principalmente, do paladar.

Ao longo da narrativa, conhecemos as ruas de Tel Aviv, as pessoas, o comércio, os costumes que envolvem o shabat, a culinária e as relações sociais. As sensações transmitidas durante o vídeo são diversas, variando desde a tranquilidade do amanhecer e pôr do sol até o ritmo frenético dos trabalhos urbanos. Fica evidente a força de hipnose que esse conteúdo possui, que é capaz de “abolir a distância entre nós e a tela para entrar e até engolfarmos-nos, no mundo ficcional do filme”¹¹. Averiguamos aqui sua referência e qualidade de Cinema Direto pela sua preocupação de exibir a realidade de uma cidade e “questionar a fronteira que separa o real da ficção e a vida da representação” (PARENTE, 2000).

¹¹VANOYE, Francis; GOLIOT- LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Papiros, 1994, p. 18.



Contudo, a visão sobre Tel Aviv é construída de forma turística por dois brasileiros, Dani e Paulo. Logo, as imagens não são estruturadas ou registradas por nativos da cidade, fazendo com que a forma pela qual a região é abordada se classifique em uma interpretação ou releitura social, histórica e religiosa, já apresentada brevemente no presente artigo. O universo diegético criado pelo vídeo representa a cultura israelense através de olhares estrangeiros.

Ao contrário da diegese, há o concreto do audiovisual, ou seja, tudo que constrói solidamente. As primeiras imagens causam um impacto para o telespectador com relação à beleza e contraste de cores de um amanhecer em Tel Aviv. A qualidade de documental advinda do Cinema Direto dessas imagens é forte em virtude da proposta de observação que esses vídeos de viagens propõem, na qual prevalecem os cenários naturais¹². O fato das filmagens externas protagonizarem as expressões culturais do país ressalta a característica climática e solar da região.

As condições de filmagens, o ritmo acelerado dos cortes entrecortados, a liberdade temporal de continuidade e o olhar dirigido para a câmera reforçam os recursos documentais sobre o real do Cinema Direto. A linguagem de um documentário não se preocupa com as questões de coerência ou verossimilhança e nem com a construção psicológica dos personagens, como é possível notar no objeto de estudo da pesquisa, já que o protagonismo do vídeo é dado à cultura do local e não aos apresentadores ou personagens¹³.

A primeira trilha musical utilizada no vídeo é de um artista inglês chamado Ben Howard. O curioso nessa parte inicial do vídeo (47'' até 1'09'') é que, antes dos elementos típicos e tradicionais da cidade serem apresentados, a trilha permanece fiel ao ponto de vista de Dani e Paulo, ou seja, dois turistas que até o momento não sofreram ainda completa imersão no local. Com isso, o caminho de ida ao café da manhã é sonorizado pela música “*Promise*”, do cantor Bem Howard, e pelo *insert* de som ambiente do elevador, o qual proporciona para o espectador uma maior imersão dentro do “mundo da ficção”.

À medida que a narrativa começa a ser desenvolvida, Dani e Paulo se revezam para contar ao espectador o que está acontecendo no decorrer do vídeo e descrever as sensações de degustação das comidas regionais. No instante que os protagonistas começam sua jornada na cidade, a trilha musical se adapta completamente, a partir do tempo 02'58'', para proporcionar uma sensação maior de

¹²Idem, p. 34.

¹³Idem, p. 60.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

imersão. A segunda música utilizada é de um artista israelense Omer Adam, cuja letra retrata a cidade, tanto que o nome da composição é *Tel Aviv*.

Ao longo das experiências culinárias que se iniciam no restaurante ODC TLV, a participação direta de Dani e Paulo são maiores devido à necessidade de explicar para o espectador o trabalho gastronômico que é desenvolvido pelo chef do local. Tal recurso de linguagem direta com o olhar direcionado para a câmera quebra a distância e o tempo que separam o espectador do comunicador, aumentando o alcance de suas mensagens e influências. Nesse momento, o poder de comunicação visual precisa de recursos sonoros diretos para dar sentido à narrativa e transmitir informações. A trilha musical é inserida nos momentos de transição das falas de Dani e Paulo de maneira a sonorizar as imagens do preparo das comidas. É importante ressaltar que as músicas não são utilizadas como BG (*background*), ou seja, em momentos de falas não há música. A trilha musical desse período é autoria de artistas israelenses, como Sarit Hadad e Doli 'n' Penn, que ressaltam a culinária nativa em ritmo pop.

Depois de emitir conhecimentos culinários, os personagens voltam às ruas da cidade, porém a trilha se modifica de forma a dar uma pausa nas referências israelenses. Esse momento é de descanso para não sobrecarregar o espectador, pois são sons incomuns e impessoais para nossa realidade. A utilização de músicas que abusam da manipulação sonora e dos equipamentos analógicos abre espaço para a narrativa imagética crescer.

Tal pausa musical regional iniciada no tempo 10'45'' não impede que as imagens continuem com o objetivo de mergulhar na essência da cidade, mostrando a arquitetura, as pessoas, o movimento dos carros, as crianças brincando de bolhas de sabão, os hábitos culturais e o comércio. Outro ponto que contribui para adentrar ainda mais na cultura desse país é a música (captada em som direto) cantada por israelenses durante o tempo 11'44'' até 11'56''. Além disso, a iluminação solar reforça os sinais de veracidade do conteúdo, permitindo que Tel Aviv não só tenha sua vida nos sons como também seu brilho nas imagens.

Para explicar o motivo da cidade e das ruas estarem lotadas e contextualizar o espectador, novamente é necessário o recurso direto de Dani para contar sobre os costumes de preparação para o shabat. Além disso, a arquitetura da cidade formada por uma composição complexa de modernismo e antiguidade é transmitida pelas imagens e pelas impressões dos personagens, assim como é feito com o trânsito e com os animais de estimação.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Como afirma Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, o cinema é uma arte simbólica que representa a realidade a partir de determinados pontos de vista. No tempo 20'00'', quando os personagens vão para a costa da praia apreciar o pôr do sol, pode-se dizer que a sensação transmitida para o espectador está carregada da bagagem religiosa do shabat, porém o que se ressalta é como Dani e Paulo recebem a energia do ambiente. A interpretação daquela cerimônia é propagada por meio de cores quentes e naturais, da inserção de sons ambientes e musicais diretos, da trilha musical inserida na pós-produção e de uma edição ritmada e lenta para valorizar as pessoas. A música adicionada na pós-produção não possui características específicas daquela cultura, pois, pela primeira vez, os turistas recebem a energia cultural ali existente e tentam traduzi-la para o seu entendimento estrangeiro. Essa cena estimula as sensações e o pensar, e deixa de lado o raciocinar. A dança, os instrumentos tocados, a união entre as pessoas nativas e estrangeiras se sobrepõem à racionalidade do vídeo, de modo a construir o universo diegético, no qual a cultura é realmente interpretada.

A forma seletiva como os criadores de conteúdo percebem e representam os lugares, os eventos, as pessoas e as relações sociais da cidade de Tel Aviv esboçam suas próprias formas de conceber noções de tempo e espaço, proporcionando para o espectador maiores identificações e sentimentos. O olhar estrangeiro de Dani e Paulo sobre aquela região é também o olhar de quem assiste. Por isso, a simpatia para com o vídeo se torna maior. Logo, a sucessão de imagens, como no momento em que a feira estava acabando, ou no pôr do sol, cria um novo sentido que transborda o literal.

O que podemos reforçar no objeto de estudo analisado é a característica do Cinema Direto, o qual utiliza equipamentos de captação leves para conduzir a câmera na mão com o intuito de filmar a realidade presente em determinado ambiente, como acontece no vídeo analisado. Além disso, as imagens não têm a obrigação de contar histórias. Pelo contrário, possuem a função de observação e contemplação da realidade.¹⁴ O Cinema Direto, inicialmente desenvolvido em 1963, é caracterizado pelo papel de neutralidade narrativa, onde a câmera é comparada a uma “mosca na parede (observação, contemplação, não implicação ou interferência no que se passava diante da câmera)”¹⁵. Assim, a evolução tecnológica, as câmeras ágeis e a captação de som direto contribuíram para a demonstração da essência cultural de Tel Aviv.

¹⁴ AZEVEDO, Gleydson Públio. **A Revolução do Direito: Estudo sobre o Cinema Direto**. 200. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/a-revolucao-do-direito-estudo-sobre-o-cinema-direto/>>. Acesso em: 14 abril 2018.

¹⁵ MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Fernando Macarello (Org.). Campinas, SP: Papirus, 2006.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No final da narrativa do vídeo, Dani e Paulo vão para a casa de um judeu em Tel Aviv para ter uma experiência gastronômica informal, na qual a comida é feita pelo dono da residência que possui muita experiência na cozinha. A primeira impressão que temos, ou melhor, que ouvimos é o canto tradicional dos judeus realizado antes do jantar, para abençoar o vinho. Durante esse canto, imagens do processo de apresentação dos alimentos para os convidados enchem a tela, apesar de não respeitar a ordem cronológica. A trilha sonora durante toda essa cena é advinda em sua maioria dos sons diretos produzidos no local em tempo real, causando uma maior proximidade e sensação de jantar nativo para o público. O recurso de falas diretas para a câmera é novamente muito utilizado para descrever os aspectos de degustação, os ingredientes e o preparo da comida.

E, finalmente, nos últimos minutos (26'47'') do vídeo, a relação com o título "*Café Branco: isso existe?*" é explicada. Dani prova o café branco, de cor amarelada, o qual é tostado verde no forno e misturado a várias especiarias, assemelhando-se a um chá com cafeína. Ao experimentar essa bebida, ela descreve os ingredientes e Paulo cria associações sobre o que aquela bebida pode lembrar para o público ter uma mínima noção sobre seu sabor. Esta pode ser considerada uma estratégia de segurar a audiência até o final do vídeo, para que, então, a pergunta do título seja respondida.

Vale comentar também sobre um dos aspectos técnicos utilizados durante todo o vídeo: o insert de texto no centro da imagem. Tal recurso é necessário para ressaltar palavras-chave sobre o assunto em determinado momento e para auxiliar o público no entendimento de certas palavras, já que estão em outro idioma. A ideia de escrevê-las no centro da tela é para chamar a atenção. O tempo, mesmo curto, é suficiente para impregnar aquela escrita no imaginário de quem assiste. Quem for pesquisar sobre aquilo, consegue pausar o vídeo e anotar a palavra. Novamente, a liberdade, não apenas de criação de conteúdo da plataforma como também do espectador em poder pausar o vídeo ou avançar quando quiser, ajuda a construir a linguagem única do meio.

Considerações Finais

A realização do estudo de caso sobre o vídeo do canal *Danielle Noce* proporcionou reflexões sobre os novos rumos que a linguagem audiovisual tem cursado em função do crescimento da plataforma midiática, o Youtube. Identificamos que a forma de expressão em tal vídeo herda grandes influências do Cinema Direto e de uma linguagem documental. É possível notar indícios de uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

nova linguagem por meio da singularidade, inovação, liberdade de conteúdo e suporte tecnológico possibilitado pela plataforma.

A linguagem do Youtube incorpora referências diretas do Cinema, enquanto captação de imagens. O presente artigo não propõe acabar com as discussões existentes com relação às formas comunicacionais de se transmitir uma mensagem ou de criação de obras audiovisuais, apenas oferece indicações sobre o novo modo de se construir um material audiovisual no Youtube. O principal objetivo é servir como referência para que outros estudos semelhantes sejam realizados no futuro. Não se pretende, então, esgotar o tema, afinal as constantes transformações e mudanças sobre tal plataforma fazem com que reflexões sobre as linguagens audiovisuais sejam continuamente pensadas.

Referências

AZEVEDO, Gleydson Públio. **A Revolução do Direito: Estudo sobre o Cinema Direto**. 200. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/a-revolucao-do-direto-estudo-sobre-o-cinema-direto/>>. Acesso em: 14 abril 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
WILLOUGBY, Nick. **Criando Vídeos para o YouTube**. Trad. Eveline Machado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

DANIELLE NOCE. Café Branco: Isso Existe? | Tel Aviv – Israel| Dani Noce Viagem 149. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XYQv1flu6eE>> . Acesso em: 14 abril 2018.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. **O Youtube como Ferramenta da Cultura Midiática Participativa**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2018.

GOOGLE. **Pesquisa revela a intimidade dos brasileiros com o YouTube**. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/pesquisa-revela-intimidade-dos-brasileiros-com-o-youtube/>> Acesso em: 13 abril 2018.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Fernando Macarello (Org.). Campina, SP: Papyrus, 2006.

PACETE, Luiz Gustavo. **Quem são os usuários do Youtube no Brasil?**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>>. Acesso em: 13 abril 2018.

VANOYE, Francis; GOLIOT- LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Papiros, 1994, p. 34.