



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - *DARCY RIBEIRO*
COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL

EURICO EDUARDO CAMPOS CHAVES

O HUMOR CARIOCA NO YOUTUBE:
ANÁLISE DO DISCURSO DOS INFLUENCIADORES DIOGO DEFANTE E
CASEMIRO MIGUEL

BRASÍLIA
2023

EURICO EDUARDO CAMPOS CHAVES

O HUMOR CARIOCA NO YOUTUBE:
ANÁLISE DO DISCURSO DOS INFLUENCIADORES DIOGO DEFANTE E
CASEMIRO MIGUEL

Trabalho apresentado ao Curso de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Gabriel Perrone Viana

BRASÍLIA
2023

EURICO EDUARDO CAMPOS CHAVES

O HUMOR CARIOCA NO YOUTUBE:
ANÁLISE DO DISCURSO DOS INFLUENCIADORES DIOGO DEFANTE E
CASEMIRO MIGUEL

Trabalho apresentado ao Curso de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela banca examinadora em ___/___/___

Gabriel Perrone Viana
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília
Orientador(a)

Luciano Mendes de Souza
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília
Membro interno

Mauricio Gomes da Silva Fonteles
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília
Membro interno

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma análise do discurso centrada nos elementos do personagem carioca de humor presentes nos canais do YouTube dos influenciadores digitais Casemiro Miguel e Diogo Defante. O objetivo da pesquisa foi verificar se o discurso de humor carioca, popular na internet, apresenta uma atualização do estereótipo do malandro carioca nesses canais de grande sucesso de visualizações. A análise aborda como o formato específico da plataforma YouTube, juntamente com a cultura de humor na internet e as raízes comunicacionais do humor brasileiro, contribuem para a construção de um imaginário carioca de humor nos personagens apresentados. Para a realização deste estudo, foi adotada a Análise de Discurso de linha Francesa como suporte teórico. Através da análise dos discursos de Casemiro Miguel e Diogo Defante foi possível relacionar características comuns dos artistas. Mesmo que apresentem seus próprios estilos e formatos de conteúdo, os vídeos contribuem para a formação de uma identidade carioca irreverente, cheia de jargões e autodepreciativa. Além de se expressarem com características de humor semelhantes, os influenciadores demonstram que a ligação com o estado do Rio de Janeiro os conecta a diversas experiências comuns que despertam a curiosidade de sua enorme audiência não carioca.

Palavras-chave:

Youtube; Humor; Carioca; Discurso;

ABSTRACT

This work presents the results of a discourse analysis focused on elements of the humorous Carioca character found in the YouTube channels of digital influencers Casemiro Miguel and Diogo Defante. The research aimed to investigate whether the Carioca humor discourse, popular on the internet, reflects an update of the Carioca "malandro" stereotype in these highly-viewed channels. The analysis explores how the specific format of the YouTube platform, along with internet humor culture and the communicational roots of Brazilian humor, contribute to the construction of a Carioca humorous imaginary in the characters presented. The French Discourse Analysis was adopted as the theoretical framework for this study. Through the analysis of the discourses of Casemiro Miguel and Diogo Defante, it was possible to identify common characteristics of the artists. Despite presenting their own styles and content formats, the videos contribute to the formation of a cheeky Carioca identity, full of slang and self-deprecation. In addition to expressing similar humor characteristics, the influencers demonstrate that their connection to the state of Rio de Janeiro links them to various shared experiences that pique the curiosity of their vast non-Carioca audience.

Keywords:

Youtube; Humor; Carioca; Discourse.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. OBJETIVOS	8
1.1.1. <i>Objetivo Geral</i>	8
1.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.2. Referenciais teórico-metodológicos	8
2. CIBERCULTURA: NOVAS COMUNIDADES, NOVOS CONTEÚDOS	11
2.1. Formatos e interação com o público digital	11
2.2. YouTube e a criação de conteúdo amador	11
2.3. A formação de comunidades digitais	13
2.4. As marcas no formato do YouTube	15
3. A LINGUAGEM AUDIOVISUAL	17
3.1. O vídeo online	18
3.2. Amadorismo	18
3.3. Entretenimento informal	20
4. A CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS E DOS DISCURSOS	24
4.1. O personagem brasileiro	25
4.2. O humor carioca	26
5. ANÁLISES DOS DISCURSOS	30
5.1. O discurso de Diogo Defante	30
5.1.1. <i>Da análise</i>	31
5.2. O discurso de Casemiro Miguel	35
5.2.1. <i>Da análise</i>	37
6. CONCLUSÃO	42

1. INTRODUÇÃO

Dentro de uma leitura geral em busca de artistas locais em janelas de grande visibilidade no cenário brasileiro, percebe-se uma predominância de artistas do sudeste, nordeste e sul do país em veículos de grande visibilidade como a tv, o jornal e a rádio. Além dos seus trabalhos artísticos e culturais, esses agentes são lembrados, também, por características comuns às suas identidades regionais.

Dentre as produções regionais que se destacam em âmbito nacional chama a atenção o número de produções cariocas, que refletem também o massivo sistema de produção da região sudeste. O Rio de Janeiro é usado há décadas como símbolo de um espírito brasileiro e sul-americano, como uma forma de propaganda para o mundo. O conjunto de estratégias de propaganda envolvem elementos urbanos, a música, o esporte, a literatura, o sotaque, a culinária, entre outras diversas regionalidades. Com presença recorrente nos filmes, na literatura e na música brasileira, o personagem carioca possui muitas representações e se destaca no imaginário coletivo. Com sua construção bem-humorada e contagiante, é capaz de transitar com facilidade entre o trágico e cômico, surgir como alívio em momentos de tensão e consegue ressignificar normas estabelecidas.

Hoje o carioca assume nas redes sociais um grande espaço com os conteúdos virais humorísticos. Um dos exemplos, são os vídeos em formato de esquetes do canal “Porta dos Fundos”, que contam com mais de 17,9 milhões de inscritos. Mas não é só o conteúdo super produzido que chama atenção, as produções amadoras ganham destaques pelas soluções criativas e pelo retrato de uma realidade mais próxima entre os espectadores e os realizadores. Podemos citar aqui produtores de conteúdo como “Iae Break” e “Rocky Cria RJ”, que juntos somam quase meio bilhão de visualizações.

Diversos canais humorísticos brasileiros têm alcançado sucesso nas redes sociais. No entanto, no âmbito específico do humor carioca, conforme abordado nesta pesquisa, os canais de Diogo Defante e Casemiro Miguel se destacam como verdadeiros fenômenos de popularidade. Em 2023, ambos foram o centro das atenções ao cobrirem a Copa do Mundo de Futebol Masculino no Qatar. Durante a transmissão, Casemiro atuou como comentarista na bancada que cobria os jogos, enquanto Diogo Defante desempenhou o papel de repórter nas ruas. A notoriedade

desses influenciadores foi amplificada por suas interações bem-humoradas durante a transmissão ao vivo do evento.

Com presença recente na internet, Casemiro Miguel ganhou fama por suas lives na Twitch, nas quais avalia vídeos virais e interage com os usuários. Por outro lado, Diogo Defante tornou-se conhecido por suas pegadinhas e entrevistas informais realizadas nos espaços públicos do Rio de Janeiro. Esses dois casos exemplificam não apenas o sucesso extraordinário dos canais humorísticos cariocas, mas também a diversidade de abordagens que esses influenciadores adotam para conquistar o público online. Ambos os influenciadores inspiram uma análise mais profunda como maneira de compreender discursos, explorar as técnicas e estratégias de elaboração dos produtos audiovisuais, as relações entre produtor e espectadores a fim de entender tais fenômenos e, também, compreender melhor esse forte segmento da cultura contemporânea.

O Brasil é o terceiro país com mais usuários cadastrados na plataforma de vídeos do Youtube (Ceci, 2023). Os canais de humor do Brasil figuram os que mais cresceram suas visualizações nos últimos anos e essas métricas são aliadas ao crescimento da cultura de acesso móvel a conteúdos digitais.

Analisar as mídias contemporâneas e identificar técnicas de influência, engajamento e entretenimento usadas por celebridades humorísticas nos dá possibilidades de interpretação das mais diferentes realidades sociais regionais. Esses mesmos elementos digitais podem nos ajudar a entender como se dá a construção da imagem de personagens no cenário virtual e nos permite progredir com o desenvolvimento de novos discursos no cenário audiovisual e cultural brasileiro.

Assim, a presente abordagem suscita questões que norteiam a pesquisa: Como o humor carioca é representado e expresso por meio dos vídeos no YouTube? Quais são os temas recorrentes abordados pelos comediantes cariocas no YouTube, e como esses temas refletem a identidade humorística local? Ademais, qual o papel do YouTube nesse processo de popularização dos discursos de tais personagens?

Ao considerar a bibliografia consultada e os produtos audiovisuais assistidos, propõe-se como hipótese que o conjunto de estereótipos dos personagens cariocas continua a ser construído por meio da atual produção de conteúdo no YouTube. A fim de verificar tal suposição, o trabalho almeja

empreender um percurso composto por objetivos amplo e específicos, como veremos a seguir, a servir como orientação metodológica a se chegar possíveis conclusões que propiciem uma compreensão dos objetos da pesquisa.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. *Objetivo Geral*

Compreender como ocorre a constituição da identidade carioca discursiva no conteúdo de vídeo amador e popular na plataforma do Youtube dos canais Casimiro e Diogo Defante.

1.1.2. *Objetivos Específicos*

- Compreender a participação do Youtube no papel de narrativas amadoras e populares;
- Identificar, na literatura disponível, a conceituação das linguagens aplicadas na identidade discursiva digital;
- Realizar levantamento teórico na área de Análise de Discurso, buscando compreender formação discursiva da amostra selecionada;
- Analisar discursivamente as interações dos sujeitos, buscando compreender os efeitos de sentido quanto à formação identitária social e comunitária.

1.2. **Referenciais teórico-metodológicos**

O presente trabalho se divide em duas etapas qualitativas, uma de pesquisa e outra de análise de vídeo. A primeira será dedicada ao levantamento de teorias que possam dar suporte aos estudos e análises pretendidos nos objetivos desse documento. Já a segunda etapa consiste na análise dos vídeos selecionados, que servirão de conteúdo para a produção de reflexões sobre as ideias dos discursos dos personagens. Essa etapa da pesquisa seguirá a corrente de pensamento da análise do discurso de orientação francesa, com base nos principais representantes da teoria como Michel Pêcheux (1995) e Eni Orlandi (1998).

Pretende-se que seja apresentado, antes de toda e qualquer análise, o contexto social da temática digital e de como a cibercultura expandiu as possibilidades de relação e criação de sentidos. Para elaboração da pesquisa sobre o contexto das redes sociais na qual os sujeitos serão analisados, este trabalho busca o embasamento nos conhecimentos compartilhados por Jean Burgess e Joshua Green (2009) por meio do livro *Youtube e a revolução digital*. Os autores possuem distinta experiência no estudo das formações das comunidades digitais e contribuem com um estudo específico sobre a maior plataforma de vídeos do planeta através da literatura citada: o Youtube. Jean Burgess é um dos pesquisadores mais prestigiados no estudo das dinâmicas interativas de usuários dos meios online e autor de obras referenciais sobre as comunidades digitais. Joshua Green tem enorme prestígio pela elaboração das obras que já se tornaram bibliografia obrigatória em diversos cursos dedicados aos temas da formação da cibercultura e em pesquisas sobre as comunidades digitais como um novo fenômeno que influencia as mídias atuais, os novos produtos audiovisuais, o compartilhamento de informações, entre diversos outros tópicos.

Do ponto de vista da leitura dos agentes analisados como influenciadores digitais e dessa participação como parte de uma cadeia de criação de conteúdo e replicação de valores sociais e comerciais busca-se estender esse ecossistema através da obra *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais* (2021), de Alê Primo, Ludimila Matos e Maria Clara Monteiro. As autoras possuem longa experiência com o estudo das dinâmicas das plataformas digitais na atualidade. Alê Teixeira Primo é autora de outros livros como *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição* (2007). Maria Clara Monteiro é autora do livro *Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos YouTubers* (2020). Ludimila Matos é professora de disciplinas voltadas à produção de conteúdo para plataformas digitais e Marketing Digital em cursos de extensão e pós-graduação de universidades como a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM / São Paulo).

A aferição analítica do discurso dos vídeos constitui o caráter qualitativo de tratamento dos conteúdos audiovisuais produzidos. Este trabalho pretende, à luz da teoria da análise do discurso, compreender os elementos que estão em interação com o discurso dos sujeitos selecionados. Para Orlandi (1998), em seu texto *O Próprio da análise de discurso*, “o discurso é o objeto que nos permite

observar as relações entre a ideologia e a língua, lugar em que se podem analisar os efeitos do jogo da língua na história e os efeitos desta na língua” (p. 21). É nesse local de possibilidade que o trabalho pretende investigar a existências de símbolos que constituem o personagem carioca.

Os discursos a serem analisados são compostos por dois conjuntos de vídeos. Dentro de cada conjunto serão assistidos três vídeos listados na seção de “Arquivos em alta” dos seus respectivos canais, que reúnem os vídeos com maior número de visualizações. Como já mencionados, os canais citados serão Diogo Defante e Casimiro. Os vídeos selecionados contam com até 20 minutos de duração e estão hospedados na plataforma Youtube. Os vídeos selecionados para análise de Diogo Defante correspondem a: (1) *Baby baby do baby do biruleibe leibe - Repórter doidão* - Diogo Defante, (2) *Repórter doidão | praia - pt. 1* e (3) *Segundo dia de Enem 2019 - trollamos a globo*. Já os vídeos selecionados para análise de Casemiro Miguel foram: (1) *Como eu conheci minha namorada | Clipemiro*, (2) *Os meus melhores áudios no WhatsApp* e (3) *Em busca do neymar no fifa 22! | Clipemiro*. Os vídeos serão assistidos e aparecerão na etapa de análise através de fragmentos de discursos, com destaque para os trechos que estiverem alinhados aos objetivos analíticos.

2. CIBERCULTURA: NOVAS COMUNIDADES, NOVOS CONTEÚDOS

2.1. Formatos e interação com o público digital

Os constantes desenvolvimentos dos aparatos tecnológicos e a expansão do acesso à internet permitiram que as redes sociais promovessem diversas possibilidades de conexão entre pessoas de todo o planeta de forma online. Essas novas formas de comunicação logo facilitaram a interação entre usuários interessados e realizadores, que produziam informações para blogs, alimentavam páginas da web e posteriormente produziam conteúdo em formato de áudio e vídeo para internet. Diferente dos meios tradicionais de mídia como a TV e os jornais impressos, que em alguns casos incentivavam a interação com o público através de cartas que demoravam dias para encontrar seus remetentes, a nova era dos produtores e públicos digitais possibilitou trocas que não poderiam ser imaginadas enquanto a mídia de massa reinava sozinha (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Esses níveis e formas de conexão podem ser encontrados em canais únicos ou compostos, mesclando as possibilidades de comunicação por meio de *chats* de texto direto, comentários fixados, mensagens sonoras gravadas, transmissão de voz online, transmissão de vídeo gravada e ao vivo online. Dentre as principais redes sociais com foco na atualização de conteúdos em imagem e texto, destacam-se as redes sociais do conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social Meta Platforms com o Facebook e Instagram. Cabe destacar plataformas com propostas que combinam o uso de imagens, ferramentas de vídeo e do desenvolvimento de grupos, como o Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat, Telegram e o Discord. Já no mercado de atualização de conteúdos de vídeos possuímos plataformas líderes em número de usuários com propostas bem diferentes entre si como o TikTok e a Twitch, e liderando todos os concorrentes com bem mais tempo de mercado e com o maior número de formatos de conteúdo está o Youtube.

2.2. YouTube e a criação de conteúdo amador

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente em junho

de 2005 (Burguess; Green, 2009). O site tinha uma proposta inicial bem simples e incentivava o upload de arquivos gravados de aparelhos pessoais de vídeo, registros de cães, gatos e outros pets e compartilhamento de vídeos favoritos, com segurança e privacidade. Logo nos primeiros anos, alguns vídeos de humor e a possibilidade de compartilhamento de links via e-mails levaram a plataforma a alavancar o número de usuários através de vídeos virais, principalmente de paródias. Segundo pesquisas realizadas Jean Burgess e Joshua Green (2009):

O conteúdo criado por usuários corresponde a mais de dois terços do conteúdo codificado nas categorias Mais Respondidos e Mais Comentados, nas quais perfazem 63% e 67%, respectivamente — um percentual dramaticamente mais alto do que o do conteúdo da mídia tradicional, especialmente quando comparado à categoria dos Mais Vistos, na qual a situação foi inversa (Burgess; Green, 2009, p.76).

Essa predominância de conteúdos amador, desenvolvido pelos próprios usuários contou com produções criativas, mesclando paródias, vlogging, situações engraçadas do dia a dia, o que acabava envolvendo produtos e músicas consumidas pelos usuários. A liberdade relativa aos conteúdos publicados acarretou logo nos primeiros anos à disputas judiciais para a plataforma, responsabilizada por hospedar os materiais que perturbavam os direitos autorais. Devido aos imbróglios judiciais, Kerwin (2006) e Wallenstein (2006) citam que, mesmo sendo o país das maravilhas do marketing viral, o site foi rotulado como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente no cenário da radiodifusão. A atenção das autoridades e da grande mídia se deu também sobre a plataforma online de vídeos por conseguir conquistar a atenção dos adolescentes, um público que vinha ao longo dos anos se afastando do consumo de conteúdo das grandes mídias televisivas.

Mesmo com o grande crescimento da atenção acumulada e a venda do site para outros gestores, a plataforma se firmou como incentivadora da produção da vertente de conteúdos informais, parodiosos, de humor, principalmente amador. Esse histórico de mídia paralela, associado ao caráter amador e pessoal da plataforma, inspirados nos primeiros anos de atuação, se solidifica até os dias de hoje com a produção de conteúdo de gêneros que subvertem a linguagem formal, distante e massificante de grandes veículos de mídia.

Se manter ligada aos principais ideais da sua fundação foi uma forma de desenvolver sua relação com a audiência e com os produtores de conteúdo, expandindo as possibilidades comerciais da plataforma com todos os agentes envolvidos.

2.3. A formação de comunidades digitais

O surgimento das comunidades digitais originárias de canais do Youtube é mais um dos eventos dos comportamentos naturais do ciberespaço contemporâneo. Suely Ferreira Deslandes e Tiago Coutinho (2020), no relevante artigo *Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19*, abordam as comunidades digitais nas seguintes palavras:

As comunidades da Internet não correspondem à ideia de um passado em comum, ao pertencimento à família, aldeia, ou seja, ao lócus definido pela tradição e solidariedade orgânica, como previra Durkheim. Os agrupamentos que surgem nas redes sociais e mantêm laços entre si não têm uma base territorial, mas um 'ciber-lugar', simbolicamente definido em torno de um tema interesse, que pode ser fugidio ou mais permanente, e em torno do qual uma parcela significativa da interatividade ocorre e se mantém (Deslandes; Coutinho, 2020, p.6).

O Youtube permite ao usuário-espectador avaliar os vídeos assistidos com curtidas, favoritos e comentários. Dentre essas ferramentas de interação com audiência, pode-se destacar a sessão de comentários, que permite mencionar e responder outros usuários e fixar mensagens na parte superior da sessão. O espaço para comentários são normalmente os pontos iniciais de associação entre fãs. Contar com esses e outros recursos de interação entre os próprios usuários é uma forma extremamente eficiente de levar consumidores dispersos a se transformarem em uma comunidade da forma mais orgânica possível (Coutinho, 2007).

Nota-se que no ambiente digital a migração para outras redes sociais favorece com que esses mesmos fãs interajam em outras redes sociais e criem laços virtuais de pertencimento, informando quando novos conteúdos são lançados, avisando sobre atualizações, gerando memes e criando conteúdos especulativos. As diversas comunidades no Facebook sobre canais no Youtube são um exemplo disso.

Além das ferramentas citadas, existem três outros recursos que favorecem os pontos de contato dentro do Youtube entre criadores de conteúdo com os usuários, são elas o “Comunidades”, “Seja Membro” e o “Super Chat” ou “Super Stickers” na modalidade de transmissões ao vivo. Cabe destacar que durante o período até 2019, muitos criadores de conteúdo ao redor do mundo e no Brasil promoviam suas próprias comunidades e conteúdos exclusivos através de outras plataformas como “Apoia-se”, “Patreon” e “Catarse”. Os usuários pagavam por acesso exclusivo às comunidades no Facebook, Discord, grupos de Whatsapp e Telegram.

Inspirados na tendência das comunidades e na retenção de público, que na época migravam para plataformas como Twitch, o Youtube lançou a sessão “Comunidades” que permite dentro de cada canal a veiculação de mensagens de textos, vídeos, imagens, links e enquetes interativos com os usuários; e o “Seja Membro”, que permite a monetização por parte do criador e o acesso a materiais exclusivos ao usuário. Já a modalidade das lives juntamente com o “Super Chat”, além de registrarem comentário ao vivo da audiência, possibilitam o envio de gratificações para que os comentários tenham destaque na tela, o que foi usado em canais de podcast como Flow, Inteligência Ltda. e tantos outros, como possibilidade de visibilidade para as palavras do público.

Centralizar as comunidades de fãs em um só ciberespaço é uma vantagem para retenção e sustentabilidade de audiências. O Youtube como plataforma participa ativamente do processo criativo e interativo entre audiência e influenciador (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Isso se dá pelas possibilidades das ferramentas de interação e avaliação disponíveis aos usuários; e pelas ferramentas de análise, que proporcionam aos produtores dados e informações sobre a experiência de consumo de sua audiência. Essa estrutura mostra que o Youtube vai muito além de um espaço para upload de vídeos, podendo ser entendido como um ecossistema que possui a interferência de tecnologias que conduzem audiências, promovem anúncios aos públicos catalogados e incentiva a produção como forma de renovação do acervo de conteúdos com alto engajamento.

2.4. As marcas no formato do YouTube

O YouTube se mantém como o segundo site mais acessado em todo o planeta. T tamanha visibilidade gerada pelas mais de 300 horas de conteúdos upados por minuto garante à plataforma a possibilidade de vender espaços de mídia online para que anunciantes conversem e alcancem as audiências ali presentes. O Youtube além de reunir uma grande variedade de conteúdos e comunicadores, favorece o agrupamento de dados relevantes através de seus algoritmos de pesquisa. Esses conteúdos catalogados chegam as pessoas que possivelmente possuem mais interesse, atingindo nichos específicos e solidificando a imagem dos influenciadores que melhor performam. Essa imagem consolidada dos criadores de conteúdo garante confiança e familiaridade, o que atrai a atenção dos anunciantes, uma vez que estas celebridades são mais persuasivas que as não-familiares (Zwarun; Torrey, 2011).

A clareza de públicos alcançados, a imagem consolidada do influenciador e as trocas estáveis entre audiência e produtor de conteúdo se apresentam como cenário ideal para que as marcas patrocinadoras surjam e desenvolvam seus objetivos publicitários. Dentro do mercado de mídias digitais, alcançar os públicos já segmentados, entendendo seus hábitos, dados de navegação e interesses, garantem aos anunciantes cada dia mais controle sobre os investimentos realizados.

É importante ressaltar as duas possibilidades de realização de conteúdo publicitário dentro da plataforma. A primeira é a ferramenta nativa de anúncios que permite a inserção paga entre ou durante os vídeos, havendo um repasse desse valor ao criador do conteúdo mediante alguns pré-requisitos básicos¹. A segunda se dá por meio dos próprios acordos entre empresas e os realizadores de conteúdo que podem usar seus próprios espaços de exibição para realizarem divulgação de produtos, com a necessidade de transparência sobre a execução da “parceria paga” em execução.

¹ O Youtube exige que os criadores possuam canais com pelo menos 1.000 inscritos, ter 4.000 horas de exibição públicas em vídeos mais longos nos últimos 365 dias (para monetização para vídeos) e 10 milhões de visualizações públicas dos Shorts nos últimos 90 dias (para monetização para Shorts), ter pelo menos 18 anos ou responsável legal para gerenciar pagamentos no Google AdSense, ser residente em um país/região em que o YPP esteja disponível, aceitar os Módulos de contrato pertinentes e criar conteúdo que atenda às diretrizes de conteúdo adequado para publicidade.

Nessa rota de implementação moderna da publicidade no campo das mídias digitais e nas possibilidades de interação digital através da fusão entre a tv e a internet, se redescobre a todo momento oportunidades para a vídeo comunicação, o que torna o Youtube um desses centros fundamentais de análises sobre como se dá o desenvolvimento da linguagem audiovisual nos dias atuais.

3. A LINGUAGEM AUDIOVISUAL

A ideia de uma linguagem audiovisual surge para interpretar o conjunto de técnicas de elaboração de elementos visuais e sonoros que estão em interação. Na contemporaneidade, o audiovisual se insere em meio a um mundo completamente midiático e técnico. Essa interação entre imagem e som parte de um cenário intencional que pretende um poder de síntese (Coutinho; Maria, 2006).

A ideia de audiovisual se confunde, muitas vezes, com a ideia de mídia que os inclui. Mundo moderno é também um mundo midiático e midiático. Lembremos de que a modernidade se constitui, em grande parte, de certo distanciamento da natureza e do surgimento de uma segunda natureza, transformada pela tecnologia (Coutinho; Maria, 2006, p.22).

O lançamento das tecnologias de mídias digitais revolucionou o mercado audiovisual, até então monopolizado pelas emissoras de tv e pela indústria cinematográfica. Os smartphones e os computadores possibilitaram produtos que seriam veiculados e consumidos em contextos totalmente diferentes das mídias tradicionais. A mudança de comportamento do usuário impactou a forma de consumo de produtos audiovisuais. Tal consumo passou a ser mais individualizado, com o usuário escolhendo o que, quando e onde assistir. Isso também impactou os formatos das imagens e sons que passaram a ser mais adaptados às telas menores e mais acessíveis dos smartphones. O conjunto de mudanças que passam pelo processo técnico do audiovisual e pelas estratégias de inclusão das grandes mídias nesse processo são definidas por Jenkins (2008) como convergência:

[...] mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final (Jenkins, 2008, p. 43).

O desenvolvimento e adaptação das técnicas de realização audiovisual da época iniciaram um processo de migração de formatos. A linguagem nesse contexto pôde evoluir, repensando o uso dos fones de ouvido, os enquadramentos

mais aproximados por conta das telas cada vez menores, o uso das luzes em telas digitais e, posteriormente, a interatividade do conteúdo audiovisual.

3.1. O vídeo online

O vídeo online se constitui no início da popularização da internet no fim do século XX, através do processo de digitalização de vídeo clipes, filmes, programas de tv gravados em videocassetes e em CDs.

Desde o surgimento dos vídeos nos computadores nos anos 90, os usuários encontravam dificuldades para a criação e difusão do conteúdo devido a profusão de formatos e incompatibilidade entre os mesmos. O Flash não apenas ultrapassa esse obstáculo, mas ainda conta com dificuldades para a cópia (Pase, 2008, p. 98).

Esse processo de transição de arquivos marca o desenvolvimento de diferentes tipos de codificação dos arquivos veiculados. Diversas empresas e pesquisadores contribuíram com o desenvolvimento dos formatos de arquivos cada vez mais leves e de fácil circulação virtual. Com destaque para a participação do Instituto alemão Fraunhofer e a Organização Internacional de Padrões (criadores do formato MPEG), a empresa Apple (criadora do formato Quicktime), Real Networks (responsáveis pelo formato RTSP, Real Time Streaming Protocol) e Microsoft (desenvolvedores do formato Windows Média com foco na proteção contra cópias não autorizadas).

O ciberespaço, nesse momento de possibilidades, além dos textos e imagens, apresenta uma nova ferramenta: a pesquisa por vídeos. Além da evolução da codificação desses arquivos, a interação dos novos aparelhos de captação com as plataformas de conteúdo foram fundamentais para a propagação de novos audiovisuais. Esses dispositivos possibilitaram que os usuários registrassem suas vidas cotidianas, enquanto simultaneamente despertavam, em sintonia com os traços colaborativos, realizadores e pessoais da Web 2.0, o que podemos denominar como vídeo amador.

3.2. Amadorismo

Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta ideia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto, não existe midiaticamente (Ramonet, 2004, p. 27).

Em contramão às convenções técnicas adotadas na produção televisiva e cinematográfica, os vídeos amadores partem de uma experiência de individualidade e de realidade em tempo real. Segundo a tese de doutorado da pesquisadora Marcelli Alves da Silva (2017), ela nos conta:

A participação da audiência por meio do fornecimento de imagens rompe com a sugestão estática, que precisava de apuração em tudo. Atualmente, dependendo do tipo de imagem (o que ela retrata), a própria imagem amadora enviada pela audiência pode ser a notícia do dia (Silva, 2017, p.32).

Essa participação com materiais da própria audiência faz parte do processo de convergência das mídias, modificando também padrões estéticos e as impressões sobre a realidade representada. Percebe-se que a estabilidade dos elementos usados nas matérias jornalísticas, como figurino, posição fixa dos repórteres, movimento de câmeras sutis em panorâmica, zoom, e todas as inserções visuais como tarjas, créditos e vinhetas, são ressignificadas por produtores de vídeos noticiosos amadores e incorporados na produção de vídeos amador de forma geral.

Inicialmente as mudanças de convenções causadas pela participação da audiência e dos espectadores-produtores foi reduzido de forma pejorativa como trabalho amador devido às diferenças técnicas e tecnológicas envolvidas. Essas diferenças tiveram seus limites cada vez mais enfraquecidos devido ao desenvolvimento das próprias técnicas amadoras e da democratização tecnológica das últimas décadas (Meilli, 2011).

É de extrema importância para esse estudo entender que a linguagem amadora não surge com a chegada do Youtube ou propriamente com as características observadas na etapa da Web 2.0. A linguagem amadora no audiovisual tem raízes em outras mídias tradicionais e fazem parte de um processo de incorporação de culturas populares atreladas ao poder e ao caráter das mídias tradicionais: “é mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e

consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural” (Burgess; Green, 2009, p. 82-83).

Dentre as raízes do que percebemos como conteúdo amador, cabe ser listado o conteúdo informal. Presente em programas de rádio, revistas e programas de entretenimento, contêm normalmente conteúdo com alto teor humorístico. Essa linguagem informal é capaz de criar laços entre a mídia formal em qual está inserida e ao mesmo tempo se utilizar de elementos populares da linguagem, das diferenças sociais e distância entre emissor e público.

3.3. Entretenimento informal

Dentro do cenário audiovisual do telejornalismo e entretenimento televisivo brasileiro, podemos destacar artistas e profissionais dedicados em subverter as normas e pragmatismo das convenções para criar um cenário de referência para o que, anos depois, poderíamos identificar como amadorismo noticiário do Youtube brasileiro. Os programas e personagens que serão citados tiveram entre o início e, em alguns casos, o fim de suas jornadas, momentos de viralização no cenário digital mediante o destaque de sua presença na televisão.

O Cassetta & Planeta Urgente (1992-2010), programa exibido na Rede Globo, ficou 18 anos no ar e foi referência por seu humor ácido e pela criatividade em parodiar, remixar, musicalizar as mais diversas realidades da política, do esporte e do mundo das celebridades através do formato de um telejornal (FIGURA 1). O programa contava com os humoristas Bussunda, Beto Silva, Cláudio Manoel, Helio de la Peña, Hubert Aranha, Marcelo Madureira e Reinado Figueiredo que revezavam os papéis interpretados.

FIGURA 1: Cassetta & Planeta Urgente - 09/11/1993



Fonte: Youtube

Fundado um ano depois do surgimento do Cassetta & Planeta, em 1993, na sintonia da Rádio Jovem Pan, o programa Pânico ficou conhecido por mesclar entrevista, debate, pegadinhas e paródias. O programa ganhou em 2003 uma versão televisiva chamada de Pânico na Tv, transmitida pela Rede TV! com foco no público jovem e apostando numa linguagem irreverente e controversa. Anos depois, o programa foi transferido para a Rede Bandeirantes onde continuou tratando dos mais diversos assuntos de maneira polêmica e com alguns quadros que satirizavam a atuação jornalística (FIGURA 2). O Programa Pânico desenvolveu ao longo dos anos uma estética própria por meio de elementos como uma linguagem audiovisual extravagante, a participação de não-jornalistas em coberturas noticiosas e uso de vídeos virais inseridos no meio do conteúdo transmitido.

FIGURA 2: PÂNICO FESTAS: 50 ANOS DA REDE GLOBO.



Fonte: YouTube

No ano de 2008, é lançado no Brasil o CQC, uma adaptação de um programa argentino chamado *Caiga Quien Caiga*, que misturavam em sua proposta elementos jornalísticos e humorísticos. O programa contava com uma bancada principal, estilo comum a jornais informativos da grande mídia, e um conjunto de repórteres e apresentadores que usavam os mesmos ternos e gravatas pretos, dando unidade e força para a equipe (FIGURA 3). Marcado por uma estética bastante dinâmica de movimentação de câmera e um discurso investigativo, crítico e irônico sobre os assuntos mais falados do país, o CQC ficou no ar até 2015.

Muitos dos integrantes do elenco seguiram carreira como roteiristas, Youtubers, comediantes e apresentadores de programas na web e na TV.

FIGURA 3: CQC - Brasília com Danilo Gentili (14/03/2011)



Fonte: YouTube

Nesse contexto, se faz relevante destacar o jornalista Márcio Canuto como um dos pioneiros desse jornalismo marcado pela informalidade. O repórter bem-humorado e expansivo ganhou espaço na tv e na internet por sua autenticidade, grande expressividade e emoção, ficando conhecido como o “fiscal do povo” por vestir o figurino de repórter e conseguir traduzir bem a linguagem dos próprios telespectadores. Canuto tem uma trajetória de mais de 40 anos na televisão e ficou conhecido na internet por vários trabalhos, onde se diferencia de seus outros colegas de profissão por conseguir transparecer personalidade e uma informalidade cheia de sentimento. Entre os principais virais que rendem muitas gargalhadas aos fãs estão: o dia em que o apresentador foi mordido e derrubado por um fã durante a cobertura da Copa do Mundo de 2014, a reportagem em que dá um tapa em um entrevistado que solta um palavrão ao vivo e uma entrevista onde pergunta a uma criança o que ela achou, mas a criança entende que ele o chama de cachorro, causando uma resposta espontânea “eu não sou cachorro não.” O apresentador se tornou um fenômeno na internet e foi chamado para diversos comerciais aproveitando seus famosos bordões e seu sotaque marcante.

FIGURA 4: Márcio Canuto durante reportagem do quadro “Comida Di Buteco”.



Fonte: Rede Globo

4. A CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS E DOS DISCURSOS

A internet é um espaço de ocupação dos corpos humanos através de representações. Esse caráter de recriação do mundo real em mundo digital faz parte de um processo de expansão e, ao mesmo tempo, de subversão dos sentidos do real. Ocupar esse espaço é uma forma de performar individualidades e de criar individualidades artificiais para o propósito do representar.

Levando em consideração que os usuários se reúnem em tribos digitais, são integrados aos limites das plataformas e estão sujeitos às ferramentas presentes de interação na jornada do progresso digital, conseguimos enxergá-los como personagens no contexto da internet. Alguns desses personagens pretendem estabelecer relações de ganho com sua presença no mundo digital através da performance. Os influenciadores digitais, também conhecidos como produtores de conteúdo, são um exemplo desses sujeitos que através da construção de uma identidade digital, buscando alcançar retornos financeiros.

Para tanto, os produtores de conteúdo digital publicam conteúdo com frequência e buscam, através de sua performance pública, atrair a simpatia, interação e fidelidade da audiência. Quanto mais o público se identificar com o criador e engajar com o conteúdo, mais a publicação será sugerida pelos algoritmos das plataformas e mais potente será o processo promocional (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.37).

O processo do tornar-se influenciador nas mídias digitais corrobora o constante incentivo aos usuários a expressar seus gostos, opiniões e subjetividades. Essa lógica de produção de conteúdo acontece por meio do discurso e envolve muito mais que o texto, a fala e a imagem que cada uma dessas personagens adota. Pêcheux (1997) aborda essas complexidades do discurso em seu livro *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* através do trecho:

[...] é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção [...] (Pêcheux, 1975, p. 77).

O discurso para Pêcheux (1997) se torna um elemento pelo qual pode-se interpretar as diversas ideologias, instituições e relações de poder que cercam e

definem o sujeito que discursa. Nesse contexto, as personagens, da ficção ou da internet, podem ser enxergadas como uma convergência de discursos.

4.1. O personagem brasileiro

A história brasileira conta com vários personagens de grande fama por sua presença marcante na literatura, teatro, cinema e televisão como: Capitu, Macunaíma, Iracema, João Grilo, Zé Pequeno e tantos outros. Mas esses personagens sofrem junto com elementos da cultura brasileira uma pressão para representar um imaginário nacional mais bem esclarecido. Segundo Lilia Moritz Schwarcz (1005) em sua publicação *Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra*, o Brasil vive de tempos em tempos um apagamento de sua história:

[...] mas no conjunto serviriam apenas para ilustrar aquilo que Roberto Schwarz (1987) chamou de "mal-estar da cópia"; ou seja, esse sentimento negativo que temos em relação à produção nacional e a concomitante necessidade de cobrar uma certa singularidade local. É como se cada geração intelectual tivesse de "passar a limpo" tudo que foi feito no passado e recomeçar do zero; ou, como bem disse Ivan Lessa, "a cada dez anos esquecer o que se passou na última década" (p. 1).

Esse processo de apagamento de identidade nacional acaba por evidenciar o fracasso causado pela comparação de uma idealizada identidade brasileira com outros povos, principalmente europeus. A busca por essa tal identidade capaz de sintetizar um espírito brasileiro passou por uma tentativa de branqueamento da população e da história no início do século XX (Schwarcz, 1995). Outras abordagens foram tomadas com a pretensão de explicarem a diversidade de uma forma que encobrisse a miscigenação, como o "mito das três raças" (Matta, 1981). Schwarcz nos conta que a teoria do Brasil formado "pelos três povos" em busca do mesmo propósito perpassou diversas literaturas e propostas intelectuais até regredir para um pensamento da mestiçagem como macula do progresso do Brasil. Ainda na década de 30, a autora relata algumas mudanças na estrutura social e no imaginário da nação:

[...] é só com o Estado Novo que intelectuais ligados ao poder público implementam projetos oficiais nessa direção. A partir desse momento, o "mestiço vira nacional", paralelamente a um processo crescente de desaffricanização de vários elementos culturais, simbolicamente clareados em meio a esse contexto (Schwarcz, 1995, p.7).

Percebe-se que o progresso em relação a construção de uma identidade dos personagens brasileiros passa pelas vias das conquistas de símbolos nacionais importantes, o formular da identidade brasileira se reconhece nos avanços do autorreconhecimento. Símbolos que antigamente tinha o descrédito ou eram criminalizados tornaram-se nos principais símbolos da nossa cultura contemporânea como a feijoada, a capoeira e o samba.

Evidencia-se, portanto, uma aproximação positiva entre as noções de nacionalidade e de mestiçagem, que constituirá matéria-prima para a elaboração de símbolos nacionais, sobretudo ao longo das décadas de 30 e 40 [...] portanto, todo um processo acelerado de elaboração de sinais diacríticos que apontam para uma identidade brasileira mestiça e nesse sentido distinta do restante do mundo. Elaboração de "mão dupla", a identidade local surgia no interior desse movimento que vem do olhar de fora para dentro e de dentro para fora, resultando daí seu espaço de consagração. Afinal, o samba, a capoeira, o candomblé, a mulata e o malandro carioca são, em graus diferentes, transformados em ícones nacionais, produzidos e reproduzidos interna e externamente (Schwarcz, 1995, p.7-8).

Dar continuidade na busca por um conjunto de características que represente fielmente a imagem brasileira em uma única figura é um trabalho desafiador e talvez desinteressante, visto a multiplicidade de histórias, sons, imagens e sabores que constroem as identidades brasileiras. Tais identidades estão em constante construção e fusão entre si. Entretanto, algumas identidades regionais são citadas quando se fala em uma "memória brasileira". Essas identidades se cruzam com os centros de grande produção cultural e de grande circulação de turistas como os estados de São Paulo, Bahia, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

4.2. O humor carioca

Durante o processo de busca por uma imagem idealizada brasileira, é criado um personagem que tenta ser essa ponte entre o cidadão carioca, que reúne no Rio de Janeiro características tais capazes de contar um pouco sobre o Brasil. É

importante lembrar que essa iniciativa parte da fusão de interesses comerciais de expansão do estúdio de animação Walt Disney e da estratégia Norte Americana de estreitar laços com os países da América do. Surgia aí, no ano de 1942, o papagaio Zé Carioca (FIGURA 5).

Como vimos, é esse o período da criação do famoso Zé Carioca, que representava de forma mimética a simpática malandragem carioca, na recusa ao trabalho regular e na prática de expedientes temporários que garantiam uma boa sobrevivência. Nesse ambiente, samba, festa, capoeira e malandragem eram temas entrelaçados, sobretudo para a polícia (Schwarcz, 1995, p.8).

Tão impossível quanto elaborar um personagem brasileiro que represente em si todas as características de um povo, assim também se dá a contextualização de um humor que englobe em si características em comum com o povo e a história do Rio de Janeiro. Entretanto, vale direcionar, nas conjunturas deste trabalho, o olhar para o conceito de um “humor carioca” no cenário popular e viral que conserva em si características comuns.

FIGURA 5 – Zé Carioca



Fonte: Divulgação Disney

Devido ao contexto específico, o humor popular carioca destaca-se pela variação regional da língua, enquanto também explora o arquétipo do malandro. Diferente do conceito de malandro associado ao crime, o “malandro” em questão faz referência ao sujeito “[...] bem-humorado, bom de bola e de samba, carnavalesco zeloso” (Schwarcz, 1995, p. 8). Usando a interpretação de Schwarcz como ponto de partida e permitindo as mais livres anexações, podemos citar personagens que se destacam por essas e tantas outras características como: Grande Otelo, Caco Antibes, Agostinho Carrara (FIGURA 6), Dona Hermínia, Seu Peru, Paulinho Gogó, entre tantas outras referências. Esses personagens marcaram época e contribuíram para a criação no imaginário popular da imagem do carioca por meio dos seus trejeitos, histórias e bordões.

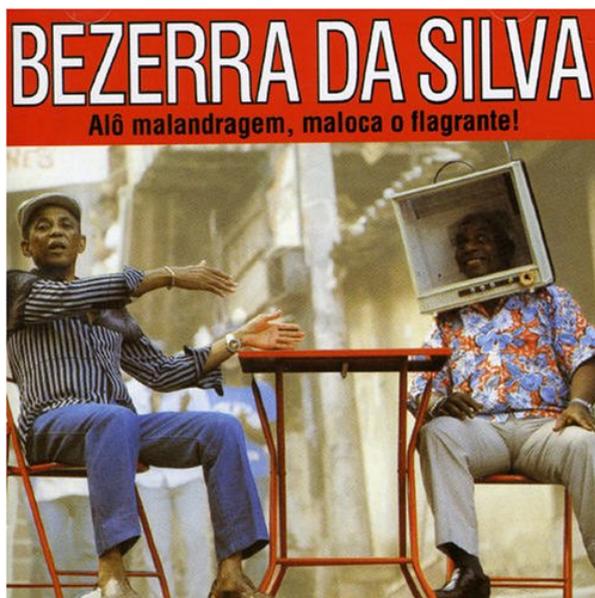
FIGURA 6 – Agostinho Carrara



Fonte: Reprodução Globo – A Grande Família

A presença desses personagens não se resume apenas na literatura e na teledramaturgia brasileira, estão presentes na cultura musical do estado através das letras de diversas músicas como: “Malandragem Dá um Tempo” de Bezerra da Silva (FIGURA 7), “Judia de Mim” de Zeca Pagodinho, “Conversa de Botequim” de Noel Rosa, “Acertei no Milhar” de Moreira da Silva, “Vou festejar” de Beth Carvalho.

FIGURA 7 – Capa do álbum “Alô malandragem, maloca o flagrante” de Bezerra da Silva



Fonte: Reprodução da Internet

Considerando a expressiva influência na cultura brasileira por meio dos diversos personagens cariocas presentes em programas de humor e nas letras de ícones do samba e da música popular brasileira, é notório que o carioca também desempenha um papel de destaque na internet. Entre os conteúdos humorísticos e virais que circulam pelas redes sociais, encontramos desde as produções elaboradas das esquetes do Canal Porta dos Fundos até vídeos amadores como o do professor Rafael Procópio que, de forma criativa, realiza uma paródia do sucesso, o "Show das Poderosas", para ensinar matemática aos alunos. A presença carioca ultrapassa esses exemplos e hoje é uma das maiores expoentes do Youtube, figurando grande relevância no cenário do humor digital através de nomes como Casemiro Miguel e Diogo Defante, que juntos somam mais de meio bilhão de visualizações.

5. ANÁLISES DOS DISCUROS

5.1. O discurso de Diogo Defante

Para análise dessa pesquisa, recorta-se do cenário dos produtores de conteúdo de humor carioca contemporâneo do Youtube, o influenciador digital Diogo Defante, cujo canal leva seu próprio nome. Na *home* da página, nota-se a seguinte descrição “Um canal de humor voltado pra comédia com o objetivo de fazer rir. Não gostou, rala”. Segundo matéria da Revista Exame ², o início de sua carreira na internet se deu no ano de 2012, quando Diogo Defante começou a realizar vídeos de entrevista com pessoas em meio engarrafamentos, em ônibus, trens, etc. Participou como diretor do canal de comédia “Parafernália” até 2017, e, então, começou a investir apenas em seus trabalhos como produtor de conteúdo, comediante e, atualmente, cantor de rock.

Diogo Defante faz diversos tipos de conteúdo para o Youtube, onde se destaca seus programas “Sem Risadola”, “Reporter Doidão” e suas apresentações musicais. Defante desenvolve a imagem de jovem criativo, provocativo e está sempre em busca do que classifica como “entretenimento”. Dentro do quadro “Reporter Doidão”, o apresentador se passa por um jornalista que busca entrevistar pessoas em seus momentos cotidianos nos espaços públicos do Rio de Janeiro (como visto na FIGURA 8). Uma das características desenvolvidas para esse personagem jornalístico é não se levar a sério e deixar os entrevistados em um lugar de desconforto ante a perguntas “sem sentido” feitas por ele.

FIGURA 8 – Diogo Defante entrevista manifestante no Rio de Janeiro



Fonte: Reprodução do canal do Youtube de Diogo Defante

² Disponível em: <https://exame.com/esporte/quem-e-diogo-defante-reporter-de-casimiro-no-catar-viraliza-nas-redes/>

A projeção nacional de Diogo Defante em 2017 e 2020, impulsionada pela viralização de trechos dos vídeos do programa "Reporter Doidão", como "Noel Doidão - Madureira City" e "Baby Baby do Baby do Biruleibe Leibe - Reporter Doidão", reflete um fenômeno que coincidiu com o crescimento das páginas de humor nas redes sociais. Um exemplo notável desse desenvolvimento é a South America Memes, que, de acordo com Marini (2023, p. 1), "hoje figura entre as mais influentes páginas da internet brasileira". Esses momentos de boom exemplificam a interseção entre o sucesso individual de criadores de conteúdo e a ascensão mais ampla da comédia online nas plataformas digitais.

5.1.1. Da análise

Tabela 1 - Vídeos do canal do Youtube de Diogo Defante

Código para identificação	Título do vídeo
A1	BABY BABY DO BABY DO BIRULEIBE LEIBE - REPÓRTER DOIDÃO - DIOGO DEFANTE ³
A2	REPÓRTER DOIDÃO PRAIA - Pt.1 ⁴
A3	REPÓRTER DOIDÃO FUI NA MANIFESTAÇÃO PRÓ BOLSO E VEJA NO QUE DEI ⁵

Fonte: autoria própria.

Defante segue, nos vídeos selecionados e citados na Tabela 1, certo padrão estético e comportamental. O apresentador resume no início dos vídeos que pretende “aprontar a maior confusão” (A2) e define seu trabalho como “jornalismo imparcial” (A3). O humorista começa os vídeos com muita empolgação para o início da jornada de entrevistas. Utiliza roupas sociais em um tom de desajuste, seja pelo tamanho, como pela combinação de cores (como visto na FIGURA 9). O visual do apresentador e sua postura jornalística pretendem copiar o figurino e o aparato técnico jornalístico, o que contrasta com o modo de comportamento padrão desses profissionais. Durante as gravações nos ambientes urbanos (A1 e A3), o

³ Assista o vídeo completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=BP1kKI5geXE>

⁴ Assista o vídeo completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=gupejsDi2sE>

⁵ Assista o vídeo completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=DMxOw3-1NDg>

influenciador faz o uso de uma blusa social azul, um colete preto, uma mochila escura. Para registro sonoro do vídeo, faz o uso de um celular. Nos ambientes de praia (A2), o apresentador mantém o uso do celular e do colete, mas nessa circunstância utiliza uma sunga.

FIGURA 9 – Diogo Defante dança com pedestre



Fonte: Reprodução do Canal do Youtube de Diogo Defante

Em todos os vídeos, Defante utiliza de uma técnica de entrevista que visa fazer perguntas inusitadas e encarar o entrevistado em busca de uma reação espontânea. Esse comportamento reforçado pelos símbolos pretendidos de jornalismo se baseia em uma lógica de busca pela transparência, pela informação que o povo pode ter. Entretanto, a falta de lógica nas palavras usada durante as perguntas provoca um esvaziamento de sentidos que logo é preenchido pelo constrangimento, levando muito dos entrevistados a preencherem aquela lacuna com alguma informação que crie sentido. O constrangimento leva o entrevistado ao questionamento do que falta ou qual seria o interesse oculto na pergunta. É através dessa falta de sentido que Pêcheux (1997), argumenta:

É nesse ponto que ao platonismo falta radicalmente o inconsciente, isto é, a causa que determina o sujeito exatamente onde o efeito de interpelação o captura; o que falta é essa causa, na medida em que ela se 'manifesta' incessantemente sob mil formas (o lapso, o ato falho, etc) no próprio sujeito, pois os traços inconscientes do significante não são jamais 'apagados' ou 'esquecidos', mas trabalham, sem se deslocar, na pulsão sentido/non-sens do sujeito dividido. (p. 300).

Essa provocação de esvaziamento causado pelas entrevistas pode ser destacada no vídeo do parque (A1) através do diálogo representado pela transcrição presente na Figura 05, onde um adolescente visivelmente envergonhado pela abordagem do apresentador, escuta a pergunta, demonstra confusão ao tentar entender e, logo em seguida, não hesita em xingar o rapaz. Cabe analisar aqui duas situações de relativização do pudor, tanto da parte do produtor do conteúdo quanto do adolescente. Nessa situação, o apresentador se sente no direito de abordar adolescentes para gravar o conteúdo de cunho humorístico, sem levar em consideração a possível exposição gerada pelas redes sociais, o que o coloca como responsável pelas consequências da exposição daquela imagem. Outro ponto que cabe destaque é que, através dos trechos retirados dos vídeos (A1) e (A2), os sujeitos ali entrevistados são colocados como “o povo carioca”, permitindo as mais possíveis associações entre os padrões de comportamento que são favorecidos pela sequência e pela retórica do apresentador que afirma “o carioca é assim, manda tomar no cú de graça”. Cabe destacar que as escolhas narrativas do vídeo colaboram para a criação de uma ambiência de efervescência social e “bagunça”, pretendidos pelo apresentador desde o começo dos vídeos.

Figura 5 – Transcrição de trecho do vídeo *Baby baby do baby do biruleibe leibe - Repórter doidão*

- Tamo aqui com o...
- Rafael.
- Rafael está aqui em uma animação só. A pergunta que eu tenho pra você é baby baby do baby do biruleibe leibe?
- A vai te tomar no cu rapaz.

Fonte: Youtube

Os principais elementos dos vídeos das entrevistas citadas passam pela lógica do caos, constrangimento e das reflexões causadas pelos momentos de silêncio e monólogos do apresentador. Quando os entrevistados não sabem o que dizer ou quando Defante entrevista uma bandeira com a foto de Bolsonaro (A3), a falta de sentido cria um sentido novo em busca de alguma linha de pensamento

que seja capaz de interpretar os fatos que precedem e se apresentam no vídeo. Em específico, o trecho transcrito na Figura 6 faz parte da jornada de entrevistas desenvolvida por Defante em meio a uma manifestação pró-Bolsonaro ocorrida no ano de 2022 (A3). Nesse contexto, Defante provoca os mais diversos manifestantes, vendedores e pedestres, presentes na praia de Copacabana, até que o vídeo mostra uma interação do repórter com uma grande imagem estampada do político. Naquele momento, pode-se escutar os risos cameraman que parece achar a situação engraçada. Para além do monólogo do apresentador para com o tecido, podemos interpretar o distanciamento entre o produtor de conteúdo e toda a manifestação que está acontecendo como uma distância de consciência política vivida pelos brasileiros no período eleitoral. O apresentador como sujeito deixar transparecer em seu discurso um nível de consciência e esvaziamento do símbolo político que o influencia. Essas pistas possíveis da linguagem retratam as formas sociais daquele contexto histórico, como argumentado por Ani Orlandi (2015) em *Análise do discurso: princípios e procedimentos*: “o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade” (Orlandi, 2015, p. 31).

Figura 6 – Transcrição de trecho do vídeo *Repórter doidão | Fui na manifestação pró Bolso e veja no que dei*

“Bolso, e aí? Vai levar de primeiro turno? O barbinha ta vindo aí. Vai vim te jambrolando em filho. Se liga. Vai.

Fonte: Youtube

Percebe-se que a proposta do canal é realmente provocar, ironizar, “bagunçar”, e, nesse caminho, permite-se que analisemos, através dos mais diversos elementos, o discurso que questiona o papel do jornalismo e o amadorismo do cidadão comum em distanciamento aos grandes meios de comunicação. Na jornada de entrevista registrada no vídeo da praia (A2), Diogo termina de entrevistar um senhor e logo é surpreendido por um outro homem que se aproxima de forma muito amistosa e amigável lhe cumprimentando, como pode ser conferido na transcrição da Figura 7. Defante tem seu papel de entrevistador subvertido por alguns segundos até que o banhista lhe dá detalhes da sua

curiosidade em fazer parte do vídeo, mesmo que não tenha muito o que falar. Em determinado momento, o homem, que volta a ser entrevistado, acaba por utilizar de forma informal palavrões para se referir à espontânea reação de aparecer na reportagem. Diogo para, finge uma seriedade e o questiona sobre a intenção do palavrão. O homem parece não querer ofender o repórter e diz que invadiu a gravação por achar aquele espaço convidativo, mesmo que aquela atitude pudesse atrapalhar a dinâmica em execução. O homem demonstra uma lógica de atração despertada pelo comportamento do apresentador. No conjunto dos elementos informais de seu discurso, Diogo cria proximidade com os pedestres e reforça as relações entre influenciadores e audiência, que naquele momento é estimulada.

Figura 7 – Transcrição de trecho do vídeo *Repórter doidão | Praia - pt. 1*

- “- Tudo bem?
 - O que ta fazendo aqui?
 - Hã?
 - Veio se meter? Foda-se?
 - Eu tô avulso, foda-se.
 (Risos)
 - Bom pra caralho, gostei de você
 - Eu não sei o que porra ta acontecendo, mas eu tive que me meter. Vi a câmera aqui ligada.
 - Eu gostei de você por isso.
 - Vai tomar no cu. Não, vai tomar no cú a reportagem, não é você.
 - Opa. Me mandou tomar no cú ou a reportagem? Não entendi.
 - A reportagem, porra. A reportagem, cara.
 - Aí você desrespeita meu colega alí, mandou tomar no cú...
 - Cara, é zoeira, porra. Pode né?
 - É zoeira?
 - É zoeira.
 - Então ta tudo certo, seu filho da puta. Aqui é assim, o carioca é assim, manda tomar no cú de graça.”

Fonte: Youtube

5.2. O discurso de Casemiro Miguel

Um dos maiores fenômenos do cenário digital brasileiro, Casemiro Miguel, carinhosamente chamado pelos fãs por Casimito e Cazé, é um *streamer* carioca,

que ganhou muita relevância nos últimos anos por seu jeito bem-humorado de interagir com os mais diversos conteúdos em vídeo. Casemiro iniciou sua jornada em 2014 como comentarista do programa *El Games*, pertencente ao grupo Esporte Interativo. Segundo a Revista Quem⁶, pertencente ao grupo Globo, Casemiro Miguel recebeu em 2021 e 2022 o prêmio de personalidade do ano (como visto na FIGURA 10). O *streamer* passou de produtor de conteúdo virtual e influenciador a uma das lideranças do canal CazéTV, responsável pela transmissão de conteúdo esportivo. Essa ascensão lhe rendeu a oportunidade de transmitir, em 2022 e 2023, respectivamente, as Copas do Mundo de futebol masculino e feminino. O apresentador, conhecido por sua paixão pelo Vasco da Gama, é lembrado como um dos maiores torcedores do clube.

FIGURA 10 – Casemiro Miguel na premiação de Personalidade do Ano



Fonte: Divulgação/Prêmio eSports Brasil

A espontaneidade dos conteúdos de Casemiro é fruto de suas transmissões interativas e ao vivo nas quais ele está sempre cercado de amigos. O *streamer* ficou famoso por realizar *lives* na plataforma Twitch, reagindo a conteúdos como documentários investigativos, montagem de lancheira de crianças, preparação de pratos típicos de outros países e reagindo a conteúdos esportivos. O influenciador gera conteúdo em vídeo que é editado em materiais compilados dos melhores

⁶ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/casimiro-miguel/>

momentos das transmissões e divulga nas mais diferentes redes sociais. Essas pílulas de conteúdo são veiculadas, também, através do canal de corte no Youtube chamado de *Cortes do Casemito [OFICIAL]* e conta com mais de 2 milhões de seguidores que sua página inicial. Vale ressaltar que, atualmente, o influenciador está nas principais redes sociais em diferentes perfis e, no Youtube, os conteúdos principais podem ser acessados em *CazéTV*, *Casimiro* e *Cortes do Casimiro [OFICIAL]*.

5.2.1. Da análise

Tabela 2 - Vídeos do canal do Youtube de Casimiro

Código para identificação	Título do vídeo
B1	COMO EU CONHECI MINHA NAMORADA CLIPEMIRO ⁷
B2	OS MEUS MELHORES ÁUDIOS NO WHATSAPP ⁸
B3	EM BUSCA DO NEYMAR NO FIFA 22! CLIPEMIRO ⁹

Fonte: autoria própria.

Em seus vídeos publicados no Youtube, Casemiro Miguel discursa através de materiais que contam com edição sofisticada fazendo uso de zoom, distorção de imagens, inserção de animações e divisões de tela para outros participantes que remotamente interagem na transmissão. O conteúdo de interação realizado pelos usuários também é colocado em vídeo para reforçar a participação da audiência. Dentre os materiais analisados, como consta na Tabela 2, percebe-se que, na leitura dos cenários, Casemiro se apresenta em uma acomodação intimista que varia entre a sala de sua casa e um escritório sem muita mobília. O figurino também não revela uma busca vaidosa ou criativa, ficando reservado a blusas de frio em tons mais escuros. Casemiro se comunica com chamativos no plural, como no vídeo B3, convidando “a rapaziada” para assistir a live. O apresentador demonstra estar constantemente cercado de amigos e possuir histórias

⁷Assista o vídeo completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=6GPGt7ncZHQ>

⁸ Assista o vídeo completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dp0LlyX2IVs>

⁹ Assista o vídeo completo em: https://www.youtube.com/watch?v=PqpN_hhHpCQ

engraçadas que se empolga em compartilhar. Segundo ele, para isso é necessário “ter vivência”(B2). Esse círculo de amigos e sua constante avaliação sobre conteúdos faz de Casemiro uma representação do usuário integrado das redes sociais. O *streamer* reproduz em diversos vídeos sua participação em grupos de WhatsApp, Facebook e Discord, e promove a migração dessas audiências pelas redes sociais. Essa relação de conexão em diferentes plataformas é construída nas diversas experiências de discurso, revelando uma lógica da multiconexão incentivada pelas plataformas das redes sociais, se transformando em uma ferramenta de divulgação de uso das próprias plataformas.

Em seu discurso, o influenciador conta diversas histórias de frustração em sua vida por meio de um tom irônico e engraçado. Um desses símbolos de frustração é seu time do coração: o Vasco da Gama (representação comum em seus vídeos como na FIGURA 11). O apresentador conta diversas histórias sobre a relação com o clube de futebol e, na maioria das vezes, tem um toque de pessimismo e de tragédia. Esse sentimentalismo é estruturado através de muitos palavrões e analogias, que tornam a comoção, por parte do espectador, leve e contagiante. No vídeo B1, o apresentador ironiza que o Vasco “faz de tudo para perder” e, agora, sobre outra ótica, começa a perceber que o time tem sido competente nessa tarefa. A imagem gerada através do sofrimento e da permanência em torcer para um time que não alcança bons resultados ilustra uma face apaixonada do apresentador. Esse sentimento apaixonado é uma projeção da própria torcida do clube que se encontra representada na experiência de Casemiro.

FIGURA 11 – Casemiro Miguel em sua residência durante uma live



Fonte: Reprodução do Canal Casimiro no Youtube

Ao contar a história de como conheceu sua namorada (B1), Casemiro faz questão de não romantizar o processo. Conta que em meio ao tempo em que estava conversando com Ana Beatriz, a avó da garota ficou doente e, para conseguir uma maneira de puxar assunto, perguntava constantemente sobre a familiar doente. Ao relatar como foi o encontro, Casemiro conta ter escolhido a sede do clube que tanto ama para encontrar a garota que também torcia para o time. Por fim, o apresentador conclui se tratar de uma história nada interessante e que terminou com um acidente na volta para casa, caindo em cima de uma senhora dentro do ônibus. Todo seu relato exibe um espaço de intimidade com o público que o segue e que busca, em sua experiência pessoal, encontrar esses discursos que transmitem a realidade não tão fantástica no contexto de vida de um influenciador de grande sucesso.

Figura 8 – Transcrição de trecho do vídeo *Como eu conheci minha namorada* | *Clipemiro*

“O que acontece é que eu tinha uma página de humor do Vasco. Ela me seguia lá e me mandou “uma dm”. E a gente conversou lá no perfil e aí eu, porra, gostei, gostei dela. Falei “caralho”, e a gente ficou resenhando mó tempão. Tinha tinder... não, não tinha tinder. Ficamos conversando pelo Facebook, pelo WhatsApp. Eu nunca me esqueço. Eu fui puxar assunto com ela de uma forma grotesca e a avó dela tava internada. E eu ficava perguntando “Como é que esta sua avó? Como é que está sua avó?”. Era a única forma de eu puxar assunto com ela direito. Passei o dia pensando na saúde da sua avó. Só queria falar com ela, não tinha como, velho. Aí foi e passou um tempão conversando e nos encontramos onde? Lá no treino de São Januário. Lá no treino do Vasco. Não tem nada de romântico na história. Que história de merda. einh.”

Fonte: Youtube

Através dos vídeos em que Casemiro conta suas avaliações sobre conteúdos diversos, o apresentador assume um discurso que reproduz uma lógica de valorização e desvalorização de sujeitos e coisas. Essa lógica, presente nas próprias redes sociais em que está inserido, incentiva a todo momento que os usuários interajam com curtidas, comentários e compartilhamentos. A busca pela

constante produção de opiniões do apresentador não o intimida em abordar assuntos que pareçam sensíveis diante do humor. Casemiro é visto no vídeo B2 sendo crítico perante um áudio que ele classifica como “homofóbico”. O apresentador não consegue deixar de achar engraçado, mas confessa a necessidade de progredir com a “desconstrução” de seu pensamento. Cabe destacar que, nesse trecho, Casemiro discursa sobre a influência de um movimento de dignidade para com as pessoas da Comunidade LGBTQIA+. O sentido de sua autocorreção interage com a contemporaneidade através das crescentes lutas em prol bandeira de defesas dos direitos relativos a questões de identidade de gênero. Para Orlandi (2010), o destaque dado ao tema pode ser algo além de um senso de proteção de imagem ou auto repreensão, como, também, ser as marcas dos discursos histórico e ideológicos que marcam o sujeito:

[...] quando falamos em historicidade, não pensamos a história refletida no texto mas tratamos da historicidade do texto em sua materialidade. O que chamamos historicidade é o acontecimento do texto como discurso, o trabalho dos sentidos (Orlandi, 2010, p.68).

Figura 9 – Transcrição de trecho do vídeo *Como eu conheci minha namorada* | *Clipemiro*

“Esse áudio aí é homofóbico, do “Gente o que está acontecendo com o fluminense?”. A gente tem que se desconstruir, Guilherme, mas esse áudio é engraçado para caralho. É um áudio que brinca com estereótipos, mas é um áudio engraçado para caralho.”

Fonte: Youtube

A relação estabelecida por Casemiro para com seu público é de grande intimidade, permitindo que diversos usuários façam pegadinhas e piadas com sua imagem nos *chats* das *lives*. A exposição dessas mensagens desenvolve em sua audiência transparência e visibilidade que ele próprio demonstra gostar. No vídeo B3, Cazé reflete com um de seus seguidores sobre sua carga de trabalho.

Figura 10 – Transcrição de trecho do vídeo *Em busca do Neymar no FIFA 22!* |
Clipemiro

t “Fala rapaziada, fala minha rapaziada? IH, que isso cara? Tu não é meu sub? Tu ta de sacanagem. Deixa eu postar no insta que eu estou online. Live segunda einh. E os caras fala que eu não tabalho. Isso que mata. “Caze essa hora?”. Haha Voces estão de sacanagem. Eu trabalho pra caralho. Eu trabalho pra caralho Beltrão.”

Fonte: Youtube

O apresentador, nesse momento, demonstra as diversas impressões que se tem da atuação dos criadores de conteúdo. Essa imagem contrasta com a carga de trabalho da maioria dos brasileiros que lhe assistem. O questionamento do trabalho do produtor de conteúdo faz parte um questionamento sobre o valor do trabalho e o quanto este impacta o contexto social. Tal assunto permeia o que Reinaldo Carcanholo (2009) desenvolve como “atual crise do capitalismo” e continua:

Para poder entender corretamente a etapa especulativa e parasitária do capitalismo e o início de seu colapso, com o estouro da crise financeira, é indispensável considerar, então, a dialética do capital fictício e dos lucros fictícios (Carcanholo, 2009, p. 53).

6. CONCLUSÃO

Ao investigar personagens que foram cruciais para consolidar a identidade carioca, mergulhamos na pesquisa para desvendar as nuances do humor e comportamento típicos do carioca. Buscou-se entender se existia e quais seriam as características comuns dos indivíduos analisados. E através da análise do discurso dos conteúdos produzidos em vídeo foi possível perceber a recriação dos elementos do estereótipo e imagem do malandro carioca. A percepção sobre a presença desses elementos na contemporaneidade não só se encaixa perfeitamente no cenário digital, mas também se renova constantemente com a introdução de novas personalidades.

O Youtube se apresentou como um cenário muito fértil para que a linguagem popular, as gírias e a simpatia entre os cariocas despertassem as gargalhadas dos internautas. Além de incentivar desde os primórdios da plataforma o “upload” de vídeos cotidianos e descontraídos, o Youtube refinou ao longo dos anos sua capacidade de comunicação entre audiência e artistas. A junção de elementos de interação, reprodução e distribuição dos vídeos para interessados, permitiram que novos personagens com identidades humorísticas cativantes encontrassem o público interessado em conhecer o carioca e, também, enxergar por uma nova visão características particulares da população do Rio de Janeiro.

O estilo de “react” e o tipo de entrevista apresentado nos vídeos dos personagens analisados despertam admiração dos internautas e exerce influência sobre artistas e usuários atuais, que reproduzem a fórmula de formato e linguagem de Casemiro e Defante. A análise do discurso desses artistas permitiu examinar como as características cariocas são representadas nesses conteúdos, provocando uma reflexão sobre a validade do objeto de pesquisa diante das múltiplas influências discursivas.

Observamos que Casemiro Miguel e Diogo Defante compartilham uma autenticidade, irreverência e um humor autodepreciativo que os afastam da típica idealização heroica. Essa abordagem autêntica contribui significativamente para a conexão com o público, escapando da idealização de artistas perfeitos e aproximando-se de uma representação mais genuína e identificável com a audiência. Percebe-se que Casemiro Miguel e Diogo Defante exploram o Rio de

Janeiro, cada um a sua maneira: o primeiro através das memórias e dos “reacts”, e o outro por meio do desbravamento das ruas e eventos da cidade.

Após analisar essas duas figuras extremamente relevantes para o humor brasileiro contemporâneo, observa-se que os artistas contribuem mutuamente para a construção de suas imagens. Ao compreenderem suas vivências familiares, eles promovem constantes interações na criação de conteúdo para as redes sociais. Devido ao compartilhamento de experiências sociais semelhantes, os analisados possuem, nos elementos da cultura, do esporte e da urbanidade carioca, um repertório que complementa seus discursos sobre o mundo e a sociedade.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA

Andrade, José Carlos. **História Hoje: há 80 anos, Disney criava o personagem Zé Carioca.** Agência Brasil. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-08/historia-hoje-ha-80-anos-disney-criava-o-personagem-ze-carioca>

Augusto, Luísa; Santos, Sara; Santo, Pedro Espírito. **O Youtube como meio para a imersão dos consumidores nas narrativas das marcas.** Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E46, p. 518-530, 2021.

Burguess, Jean, Green, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

Carcanholo, Reinaldo A. **A atual crise do capitalismo.** Crítica marxista, v. 29, p. 49-55, 2009.

Casemiro. **COMO EU CONHECI MINHA NAMORADA | CLIPEMIRO.** Youtube, 9 set. 2021A. 1 vídeo (8 min 4 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6GPGt7ncZHQ>. Acesso em: 3 dez. 2023

Casemiro. **EM BUSCA DO NEYMAR NO FIFA 22! | CLIPEMIRO.** Youtube, 27 set. 2021C. 1 vídeo (11 min 0 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PqpN_hhHpCQ. Acesso em: 3 dez. 2023.

Casemiro. **OS MEUS MELHORES ÁUDIOS NO WHATSAPP.** Youtube, 20 fev. 2021B. 1 vídeo (8 min 2 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dp0LlyX2IVs>. Acesso em: 3 dez. 2023.

Ceci, Laura. **Leading countries based on YouTube audience size as of October 2023.** Statista. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>>.

Coutinho, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem.** 2006.

Coutinho, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** Revista da ESPM. São Paulo. 2007.

Defante, D. **BABY BABY DO BABY DO BIRULEIBE LEIBE - REPORTER DOIDÃO - DIOGO DEFANTE.** Youtube, 22 nov. 2016. 1 vídeo (4 min 23 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BP1kKI5geXE>. Acesso em: 3 dez. 2023.

Defante, D. **REPÓRTER DOIDÃO | FUI NA MANIFESTAÇÃO PRÓ BOLSO E VEJA NO QUE DEI.** Youtube, 13 set. 2022. 1 vídeo (10 min 18 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DMxOw3-1NDg>. Acesso em: 3 dez. 2023.

Defante, D. **REPÓRTER DOIDÃO | PRAIA - Pt.1.** Youtube, 17 jan. 2017. 1 vídeo (5 min 29 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gupejsDi2sE>. Acesso em: 3 dez. 2023.

Deslandes, S., & Coutinho, T. (2020). **Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19: notas teórico-metodológicas.** Cadernos De Saúde Pública, 36(11), e00223120. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00223120>

Gombrich, Ernest H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Jenkins, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

Kerwin, Ann Marie. **NBC Doesn't Believe in Viral** [NBC não acredita em viral]. Advertising Age, v. 77, n. 9, p. 51, 2006.

Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. **Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement.** Journal of Business Research, 2016.

Marini, Eduardo. **South America Memes democratizou memes no Brasil.** Folha de São Paulo, #HASTAG. 19 maio 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/05/pioneira-south-america-memes-democratizou-memes-no-brasil.shtml#:~:text=Foi%20em%202015,%20aos%2015,se%20mais%20acessível%20àquela%20altura>. Acesso em: 29 nov. 2023.

Meili, Angela Maria. **O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado.** Sessões do imaginário, v. 16, n. 25, 2011.

Orlandi, Eni P. **O próprio da Análise de Discurso.** Escritos n 3. Discurso e Política, p. 17-22, 1998.

Orlandi, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos.** Campinas, São Paulo: Pontes, 2015.

Pase, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.** 2008.

Pase, André. **Cinema e Jogos Eletrônicos: um Casamento sem Comunhão de Bens.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17801>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 2. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1995. [ed. original publicada em 1975]

Primo, Alê; Matos, Ludimila; Monteiro, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021.

Ramonet, I. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

Schwarcz, Lilia Moritz. **Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 29, n. 10, p. 49-63, 1995.

Schwarz, Roberto. **Que horas são?** São Paulo, Companhia das Letras. 1987.

Silva, Marcelli Alves da. **O percurso do amador para integrar o “mundo do telejornalista”:** uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva. 2017.

Zwarun, L. & Torrey, A. **Somebody versus nobody: An exploration of the role of celebrity status in an election**, The Social Science Journal. 2011.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Bittencourt, Maria Laura. **Teorias da Cultura**. Lisboa: Universidade Católica, 2004.

Bonnacio, Alex; Silva, Carla Pollake da. **Programa Pânico: a transposição da linguagem do Rádio para a TV**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 2010. p. 1-20.

Bruna Telles. **Quem é Casimiro? Streamer carioca faz sucesso e quebra recordes na Twitch**. TechTudo, 20 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/01/quem-e-casimiro-streamer-carioca-faz-sucesso-e-quebra-recordes-na-twitch-esports.ghtml>. Acesso em: 3 de dezembro de 2023.

G1. **Programa “Casseta & Planeta urgente” sai do ar após 18 anos**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/programa-casseta-planeta-urgente-sai-do-ar-apos-18-anos.html>. Acesso em: 1 dez. 2023.

Globo, Memória. **Marcio Canuto**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/marcio-canuto/noticia/marcio-canuto.ghtml>. Acesso em: 1 dez. 2023.

MATTA, Roberto Da. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro, Vozes. MORAES. 1981, Online, Remessa. **Como funciona o programa de membros do YouTube**. Disponível em: <<https://www.remessaonline.com.br/blog/programa-membros-youtube/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Pacini, Laura. **Quem é Diogo Defante? Repórter de Casimiro no Catar viraliza nas redes**. Revista Exame. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esporte/quem-e-diogo-defante-reporter-de-casimiro-no-catar-viraliza-nas-redes/>

Pereira, Thiago Carvalho; Cruz, Eduardo Picanço. **O uso do YouTube como ferramenta de marketing: o caso Guaraná Antarctica**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2009.

Quem. **Casimiro Miguel**. Editora Globo S/A. 2023. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/famoso/casimiro-miguel/>>

Santana, A. **Há 10 anos, CQC estreava no Brasil**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-10-anos-cqc-estreava-no-brasil/>>. Acesso em: 1 dez. 2023.

Vaz, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

_____. **Diogo Defante em “A cura da depressão”**. CCESGRANRIO. 2022. Disponível em: <https://cultural.cesgranrio.org.br/programacao/diogo-defante-em-a-cura-da-depressao/>

_____. **Como ganhar dinheiro no YouTube - Ajuda do YouTube**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

_____. **Estatísticas do Youtube: veja os 23 principais dados sobre a rede!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>>. Acesso em: 21 nov. 2023.