

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

Sílvia Leticia dos Reis Rengel

**AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA CULTURA
PARTICIPATIVA DO FÃ: UM ESTUDO DO CANAL NOSTALGIA NO
*YOUTUBE***

**Santa Maria, RS
2016**

Sílvia Letícia dos Reis Rengel

**AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ:
UM ESTUDO DO CANAL NOSTALGIA NO *YOUTUBE***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aline Roes Dalmolin

Santa Maria, RS
2016

Sílvia Letícia dos Reis Rengel

**AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ:
UM ESTUDO DO CANAL NOSTALGIA NO *YOUTUBE***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

Aprovado em 15 de dezembro de 2016:

Aline Roes Dalmolin, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Liliane Dutra Brignol, Dr.^a (UFSM)

Leandro Stevens, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

RESUMO

AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ: UM ESTUDO DO CANAL NOSTALGIA NO *YOUTUBE*

AUTORA: Sílvia Letícia Dos Reis Rengel
ORIENTADORA: Aline Roes Dalmolin

No presente trabalho buscamos entender, a partir de um estudo de caso, o modo como o Canal Nostalgia do *YouTube*, criado por Felipe Castanhari, e que versa principalmente sobre assuntos relacionados a cultura midiática da geração z, se apropria dos produtos da cultura de massa para criar os seus próprios. Dessa forma os vídeos do canal se estruturam como uma narrativa transmidiática pertencente à cultura participativa do fã, para tanto, procuramos compreender como se dá a Cultura da Convergência, a partir dos conceitos de Jenkins (2009). Conforme foi transcorrendo a pesquisa, identificamos a necessidade de compreender também outros assuntos relacionados com o objeto empírico, visando sanar essa carência, recorreremos a Mata (1999) para entender o processo de transição entre a cultura de massa e a cultura midiática. Fizemos uso das ideias de Primo (2000) a fim de melhor caracterizar os usuários da plataforma. Com o propósito de perceber como os conteúdos veiculados no canal se configuram, recorreremos à Lemos (2005) para conhecer mais sobre a cultura *remix*. Após todos os princípios apreendidos, nos concentramos em atingir os nossos objetivos, para isso, classificamos os vídeos disponíveis até o final do primeiro semestre de 2016 em seis categorias, e a partir desse ponto, selecionamos um vídeo de cada categoria para realizar análise, e dessa forma mostrar as diferentes modos utilizados para apresentar o conteúdo do canal, como a cultura da convergência, uma vez que os produtos criados para as outras mídias, como cinema e televisão, são apresentados em formatos diferentes seja de modo mais fiel, o que também se enquadra como cultura participativa do fã, ou tendo seus enredos modificados, o que se encaixa na cultura *remix*, outro tipo de conteúdo, que por um lado poderia fugir dessas noções, são os vídeos que demonstram a capacidade de Castanhari como animador, mas mesmo nesses, encontramos várias marcas dos conceitos usados nessa pesquisa.

Palavras-Chave: *Youtubers*, Cultura da Convergência, Cultura Participativa do Fã, Narrativas Transmídia, Canal Nostalgia.

ABSTRACT

THE TRANSMIDIATIC NARRATIVES IN THE PARTICIPATORY FAN CULTURE: A STUDY OF THE NOSTALGIA CHANNEL IN THE YOUTUBE

AUTHOR: Sílvia Letícia Dos Reis Rengel
ADVISOR: Aline Roes Dalmolin

In the present work we seek to understand, from a case study, how the channel Nostalgia of YouTube, created by Felipe Castanhari, and that focuses mainly on the media culture of generation z, appropriates the products of the mass culture To create Their own. In this way the videos of the channel are structured as a transmissive narrative belonging to a participatory culture of the same, for that, we look like this is a Culture of Convergence, from the concepts of Jenkins (2009). (1999) to understand the transition process between a mass culture and a media culture. We made use of the ideas of Primo (2000) in order to better characterize the users of the platform. In order to understand how the contents of the channel are configured, we turn to Lemos (2005) to know more about a remix culture. After all the principles seized, our objectives for the objectives, for this, we classified the videos found until the end of the first semester of 2016 in six categories, and from this point, we selected a video of each category to perform analysis, and this It shows how the different modes used to present the content of the channel, as a culture of convergence, since products created for other media, such as film and television, are delivered in different formats more faithfully, which also fits As a participatory culture of the fan, or having its tangles modified, what fits in the culture remix, another type of content, that on the one hand could evade of these notions, are the videos that demonstrate a capacity of Castanhari like animator, but even in these, Various brands of concepts used in research.

Keywords: Youtubers, Convergence Culture, Participatory Fan Culture, Transmediatic Narratives, Nostalgia Channel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro "Me conta lá no quarto" apresentado pelo youtuber Christian Figueiredo no programa televisivo Fantástico da Rede Globo.....	19
Figura 2 – Vídeo onde Kéfera anuncia o lançamento de seu livro.....	20
Figura 3 – Vídeo do primeiro episódio da websérie.....	20
Figura 4 – Vídeo da campanha da coleção outono/inverno 2016 da empresa calçadista Dakota.	21
Figura 5 – Vídeo onde Flávia apresenta sua coleção de batons criados em parceria com a empresa de cosméticos T.Blog.	21
Figura 6 – Vídeo onde Niina anuncia o lançamento de sua loja virtual.....	22
Figura 7 – Imagem do site Youpix onde é possível encontrar informações sobre as networks voltadas para o YouTube.	23
Figura 8 – Imagem do vídeo onde a youtuber Dani Noce realiza uma receita patrocinada pela Nestlé a fim de apresentar sua cafeteira Nescafé Dolce Gusto.	23
Figura 9 – Imagem do início de um vídeo do Canal Flavia Calina. Para poder assistir ao vídeo desejado temos que assistir no mínimo 5 segundos da publicidade para depois poder pulá-la. Nessa publicidade em questão, é possível identificar novamente o uso de uma <i>youtuber</i> , nesse caso a Camila Coelho, pela empresa <i>Colgate</i> , para apresentar o produto.	
Figura 10 – Imagem do vídeo onde os próprios YouTubers reafirmam sua profissão.	24
Figura 11 – Imagem da paródia "Justin Biba" que contou com a participação do ator Hélio de La Peña, publicado em 10 de maio de 2010.	27
Figura 12 – Vídeo onde Daniel Santos explica o que levou a exclusão do primeiro vídeo com comentário sobre a música Bumbum Granada e o refaz.	28
Figura 13 – Aba Início do Canal Nostalgia.	32
Figura 14 – Aba Vídeos do Canal Nostalgia.	32
Figura 15 – Aba Playlists do Canal Nostalgia.....	33
Figura 16 – Aba Canais do Canal Nostalgia.	33
Figura 17 – Aba Discussão do Canal Nostalgia.	34
Figura 18 – Aba Sobre do Canal Nostalgia.	34
Figura 19 – Trecho da abertura do vídeo.....	39

Figura 20 – Trecho do vídeo onde é apresentada a temática do vídeo, onde também é possível observar que Felipe utiliza uma réplica de um objeto mágico que faz parte da saga, o colar vira-tempo.....	39
Figura 21 – Trecho do vídeo onde aparece o primeiro <i>insert</i>	40
Figura 22 – Trecho do vídeo onde são mostrados os comentários das redes sociais, nesse caso o Instagram, para a escolha do assunto do vídeo.	40
Figura 23 – Trecho do vídeo onde Castzanhari agradece a colaboração de Thiego Novais na elaboração do roteiro.	41
Figura 24 – Trecho do vídeo onde é utilizado <i>inserts</i> de entrevista da autora dos livros, J.K. Rowling.....	41
Figura 25 – Trecho do filme “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban”, utilizado como sátira por Castanhari.	42
Figura 26 – Trecho do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, utilizado para ilustrar a metáfora dita por Castanhari.....	42
Figura 27 – Trecho do filme “Harry Potter e a Câmara Secreta” juntamente com as capas brasileiras do livro e do filme, e seus respectivos anos de lançamento.	43
Figura 28 – Trecho do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal” juntamente com a explicação sobre as casas de Hogwarts.....	43
Figura 29 – Trecho do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal” juntamente com a apresentação do ator Richard Harris e os filmes da saga aos quais participou....	44
Figura 30 – Trecho da paródia usa para ilustrar os feitiços apresentados na saga.	44
Figura 31 – Trecho onde aparecem imagens do programa televisivo Domingo Legal, utilizadas para mostrar o parque temático Wizarding World of Harry Potter em Orlando.	45
Figura 32 – Trecho de outros filmes, no caso “Bling Ring: A Gangue de Hollywood”, estrelado pela atriz Emma Watson.	45
Figura 33 – Imagem final do vídeo onde Felipe se refere a seus interagentes, ou Nose Gang como são chamados por ele.	46
Figura 34 – Trecho da abertura dos vídeos “Virais Semanais”.....	47
Figura 35 – Trecho do primeiro <i>insert</i> , onde é apresentado o viral que dá nome ao vídeo.	47
Figura 36 – Trecho de uma das paródias feita a partir do vídeo viral.	48
Figura 37 – Trecho do primeiro <i>insert</i> dos virais do Vine.	48
Figura 38 – Trecho do início do vídeo onde já visualizamos uma convergência entre os conteúdos que fazem parte da narrativa.....	49

Figura 39 – Trecho do vídeo onde aparece a caixa de dialogo.....	49
Figura 40 – Trecho onde os personagens ligam para a central de atendimento da prestadora do serviço de internet.....	50
Figura 41 – Trecho que Felipe aparece como um dos personagens da animação.....	51
Figura 42 – Trecho da abertura do quadro Animatoons.....	51
Figura 43 – Trecho onde aparecem personagens animais e humanos interagindo.....	51
Figura 44 – Trecho onde aparece o youtuber Julio Cocielo transformado em animação.	52
Figura 45 – Trecho dos créditos onde é a apresentada a parceria com o Combo Estúdio.	52
Figura 46 – Trecho do início do vídeo.	53
Figura 47 – Trecho do vídeo onde é utilizado cenas de um dos filmes da saga.....	54
Figura 48 – Trecho inicial do vídeo onde Castanhari dança uma música sugerida por seus interagentes. Nesse caso, a música “Jumpon it”.....	55
Figura 49 – Trecho do vídeo onde Cocielo está caracterizado do youtuber Moussomano.	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo da categorização.	37
Tabela 2 – Seleção dos vídeos, pelas categorias, com seus links.	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A CULTURA DA CONVERGÊNCIA COMO CENÁRIO DOS PROFISSIONAIS-AMADORES	15
2.1	CONVERGÊNCIA	15
2.2	CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ: OS NOVOS PROFISSIONAIS AMADORES	17
2.3	CULTURA <i>REMIX</i>	25
3	CANAL NOSTALGIA: UM EXEMPLO DE CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ	29
3.1	A HISTÓRIA DO CANAL.....	29
3.2	ESTRUTURA E CATEGORIZAÇÃO DO CANAL NOSTALGIA	31
4	ANÁLISE	37
4.1	CATEGORIA NOSTÁLGICOS. ANÁLISE “HARRY POTTER”: 51”12’, PUBLICADO EM 23 DE ABRIL DE 2015.....	38
4.2	CATEGORIA VIRAIS. ANÁLISE “ROUBO DA HORNET”: 7”05’, PUBLICADO EM 23 DE OUTUBRO DE 2013	46
4.3	CATEGORIA REMIX. ANÁLISE “CAIU A INTERNET”: 2”11’, PUBLICADO NO DIA 25 DE MAIO DE 2015.....	49
4.4	CATEGORIA CRIAÇÕES PRÓPRIAS. ANÁLISE “ANIMATOONS#7 - JULIO COCIELO VS BEBIDA”: 2”13’, PUBLICADO EM 22 DE MAIO DE 2016.....	50
4.5	CATEGORIA MUSICAIS. ANÁLISE “SOU FÃ DE STAR WARS 🎵 FT MUSSOUMANO”: 2”17’, PUBLICADO NO DIA 9 DE DEZEMBRO DE 2015.....	53
4.6	CATEGORIA TAG’S. ANÁLISE “IMITANDO YOUTUBERS 3 - COCIELO E NAKADA”: 9”50’, PUBLICADO EM 23 DE NOVEMBRO DE 2015	54
4.7	ANÁLISE DAS CATEGORIAS	56

5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE	66

1 INTRODUÇÃO

Hoje, o consumo das novas mídias, como os vídeos *on demand*, já supera o das ditas mídias tradicionais, como a TV aberta, são 82% versus 72%, segundo o *site* eCommerce Brasil (2016). Nesse contexto encontramos a plataforma *YouTube*, que cresce a cada dia, e acabou se tornando um ambiente para uma nova profissão, a de *youtuber*, que são pessoas que ganham a vida fazendo vídeos que são assistidos por milhões de pessoas diariamente.

Esses *youtubers* falam de diversos assuntos, ensinam a fazer coisas, de suas vidas e das coisas que gostam. Muitas vezes para demonstrarem do que estão falando se utilizam de outros produtos midiáticos, o que acaba gerando uma convergência midiática, “(...) onde as velhas e as novas mídias colidem (...)” (JENKINS, 2009, p. 29), formando uma inteligência coletiva, na qual a produção de conhecimento é construída pelos próprios interagentes. Nos dias atuais, muitos desses *youtubers* trabalham com uma produção de conteúdos de forma bastante profissionalizada, com grande cuidado com a qualidade de áudio e de imagem. Seguindo esse viés surgiram empresas especializadas em auxiliar os produtores de conteúdo a gerenciar suas carreiras tanto em questões de marketing quanto para a preparação dos vídeos. Dessa forma, os vídeos que antes eram roteirizados, gravados e editados pelo próprio criador do conteúdo, passam a ser produzidos por uma grande equipe que auxilia os *youtubers* a criarem materiais cada vez mais instigantes para quem os assista.

E é nesse cenário que desenvolverei a minha pesquisa, analisando o Canal Nostalgia com objetivo de identificar os diferentes modos que os conteúdos da cultura massiva são apreendidos nos vídeos, e dessa forma se configurando num cenário da cultura da convergência. Segundo o *site* SocialBlade (2016), trata-se de um dos dez maiores canais do *YouTube* no Brasil, que possui mais de sete milhões e meio de inscritos¹ e foi criado pelo *youtuber* Felipe Castanhari. O canal trata, principalmente, de produtos da cultura de massa consumidos pelo seu criador durante sua infância e adolescência, vivenciadas por ele entre os anos 1990 e 2010, uma

¹ Em 27 de outubro de 2016 eram 7.876.502, conforme informado pelo *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6I_qgnBJCuQ/videos_or_overview?view=287191381>. Acesso em 27 out. 2016.

vez que, como dito pelo próprio Castanhari em um vídeo² de seu canal, ele nasceu em 1989, dessa forma, integrando a chamada geração Z.

Essa geração corresponde, segundo o *site* TecMundo, aos jovens nascidos em meados das décadas de 1980 e 1990, e recebe esse nome pela fato de ficarem *zapeando*³, antes apenas entre os canais de televisão e, atualmente, entre a televisão, o computador, o celular, etc. Esses jovens nasceram num período de evolução tecnológica, e são considerados nativos digitais, por isso estão acostumados a viver em um mundo conectado. A globalização também é algo comum para os jovens dessa geração, dessa forma, eles consumiam muitos produtos midiáticos oriundos de outros lugares do mundo como desenhos animados, filmes, músicas, *vídeo-games* e informações por esses motivos, são criativos e possuem facilidade em produzir conteúdos. É nesse contexto que Felipe, pertencente a essa geração, encontrou nos produtos que consumia um assunto para abordar em seus vídeos.

Para atingir meus objetivos, vou realizar um estudo de caso do Canal Nostalgia uma vez que essa metodologia “(...) permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (...)” (YIN, 2001, p. 21). A escolha desse método se dá com a finalidade de entender como se estrutura a cultura participativa do fã nas narrativas transmidiáticas no Canal Nostalgia, e vai ao encontro do que Yin (2001) fala

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2001, p. 19).

Nesse sentido, a definição por trabalhar por estudo de caso, também busca compreender a forma como Castanhari se utiliza dos produtos da cultura massiva como conteúdo estruturante de seu canal, buscando gerar vínculos duradouros com seus interagentes. Essa metodologia oferece-se como apropriada para compreender o porquê da estruturação do canal desse modo, pois

(...) na essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma **decisão** ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (SCHRAMM, 1971, apud YIN, 2001, grifo do autor, p. 31).

² Vídeo “DESAFIO Abertura anos 90 + Pior pimenta do mundo ft Pathy”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7rX8_R4_FIQ>. Acesso em 28 out. 2016.

³ Segundo o *site* Dicionário Informal: “Ato de mudar constantemente os canais da televisão”.

Nesse sentido realizaremos um estudo de caso que será apresentado em três capítulos, sendo um teórico e dois analíticos. O primeiro capítulo abará o referencial teórico, trabalhando questões como cultura da convergência, cultura participativa do fã, transição entre cultura massiva e midiática, cultura *remix* e entender os conceitos mais diretamente ligados ao objeto empírico como a estruturação da plataforma do *Youtube*, os próprios *youtubers* e a produção de seus conteúdos.

O segundo capítulo traz uma análise do objeto empírico, o Canal Nostalgia. Para dar conta da complexidade do objeto, observaremos o conjunto dos vídeos disponíveis no canal, desde o vídeo mais antigo, publicado no dia 28 de janeiro de 2012, até o publicado no dia 27 de junho 2016⁴, totalizando duzentos e quarenta e nove vídeos disponíveis⁵. Dentro desse período selecionado, categorizei os vídeos para definir o recorte da análise, levando em conta critérios que consigam abranger os diferentes modos que essas narrativas transmidiáticas são trabalhadas no canal. Disso resultaram um conjunto de seis categorias – Nostálgicos, Virais, Remix, Criações Próprias, Musicais e TAG's –, as quais serão detalhadas adiante no capítulo três.

No terceiro capítulo, iremos analisar como o canal veicula o conteúdo referente a articulação da cultura massiva com a cultura midiática da internet. Para tanto será observado um vídeo de cada categoria, uma vez que os conteúdos são trabalhados de modo semelhante, em termos estruturais, dentro de uma mesma categoria. Essas narrativas serão estudadas enquanto um produto da cultura participativa do fã, visando explicar como a mesma ocorre no canal.

Optei por focar apenas nos vídeos do canal, para circundar a análise à esfera da produção, levando em conta a amplitude do canal, que possui mais de sete milhões e meio de inscritos, e o número de comentários em cada vídeo supera, em média, a casa dos dez mil. Além disso, os próprios vídeos trazem marcas da presença dos interagentes, como por exemplo, o modo que o *youtuber* se refere a sua audiência, de forma mais direta, como se conversasse com eles.

Limitei-me a realizar uma análise temática do conteúdo da cultura midiática abordada nos vídeos, e não da linguagem audiovisual desenvolvida por estes. Portanto, em função de

⁴ Esse recorte se justifica em função do cronograma da pesquisa, que encerrou a etapa da coleta no final do primeiro semestre de 2016.

⁵ Contagem realizada em 28 out. 2016.

meus objetivos, não trabalho aqui com técnicas de análise do audiovisual, mas com análise de conteúdo.

Outro ponto relevante para a escolha do meu objeto se deu pelo fato de o curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria, que possui um enfoque comunicacional multiplataforma, abordando também o audiovisual como um dos produtos trabalhados. No campo da produção editorial, entender a forma como os recursos são utilizados nos abre um leque de oportunidades, além de nos alertar para as tendências do meio, como no caso da atuação dos *youtubers*. O estudo dessas formas de comunicação tem grande valia, uma vez que os conhecimentos sobre esse âmbito ainda são poucos, o desenvolvimento de estudos renovados expõem possibilidades, tanto para pesquisas inéditas, quanto para perspectivas de inovações de mercados.

2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA COMO CENÁRIO DOS PROFISSIONAIS-AMADORES

2.1 CONVERGÊNCIA

Nas “mídias”, nada se cria tudo se copia, ou melhor, se “apropria”, parafraseando a famosa frase dita por Chacrinha. Isso pode não ser de toda verdade, mas que muita coisa surge dessa maneira é um fato. É em um contexto semelhante que podemos encontrar o conceito de cultura da convergência, cunhado por Henry Jenkins e explanado em sua obra intitulada justamente de “Cultura da Convergência” (2009). Nesse livro, o autor diz “Bem-vindos à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29), a isso podemos somar os conteúdos produzidos para as velhas mídias, ganhando novas roupagens e integrando os conteúdos das novas mídias.

Houve um tempo no qual os espectadores recebiam os conteúdos divulgados nos meios tradicionais de mídia como televisão, rádio, jornal, cinema; e muitas vezes os aceitavam como se fossem verdades absolutas, sem pesquisar conteúdos extras ou interagir com o próprio conteúdo e com outros espectadores, a não ser com pessoas próximas. A isso chamamos de cultura de massa, tendo em vista que os primeiros estudos dessa cultura se davam em textos com caráter mais didáticos, sem levar em conta vários dos aspectos constitutivos dos mecanismos de produção e recepção desses, a cultura massiva era “(...) entendida basicamente como um conjunto de objetos, produzidos para as massas e consumidos por elas.” (MATA, 1999, p. 81, tradução nossa), adquirindo centralidade na vida cotidiana como uma das principais “(...) fontes de informação e entretenimento, como fontes da construção de imaginários coletivos (...)” (MATA, 1999, p. 82, tradução nossa). Por isso, a cultura massiva é vista como um espaço de legitimação, já que seus conteúdos eram entendidos como uma representação do real, sendo assim considerada como dominante.

Com o incremento de novas “(...) tecnologias, meios de produção e transmissão de informação (...)” (MATA, 1999, p. 84, tradução nossa), a cultura, antes considerada de massa

se transforma e passa a ser conhecida como uma cultura mediatizada, que apresenta variações o modo com que os consumidores interagem com os meios. Antes, na cultura de massa, não se via os receptores como seres individuais, e na cultura mediatizada sim, muito embora o processo de produção de significados se torna coletivo. A forma com que os conteúdos midiáticos são recebidos também se modificam, pois não se quer apenas saber imediatamente, se quer saber antes do que os outros. Nesse ponto, o *ciberespaço* acaba se classificando como um espaço onde o público não quer mais apenas receber o conteúdo fornecido pelas mídias de massa, mas deseja relacionar-se de alguma maneira com o que está recebendo. Com a disseminação do acesso à internet, todas as ações supracitadas e mais inúmeras outras acontecem simultaneamente ao consumo midiático.

Ao mesmo tempo em que os consumidores estão *zapeando*, navegam pela internet na busca de informações adicionais, publicando em suas redes sociais, incluindo seus pontos de vista e interagindo com pessoas próximas ou geograficamente distantes. Dessa forma, os conteúdos elaborados para ser transmitidos apenas por uma mídia, acabam se disseminando em outras. Juntamente a isso, surgem novas demandas dos consumidores, esses começam a almejar mais conteúdos referentes às suas preferências e então as próprias empresas, com o intuito de fidelizar ainda mais seu usuário, acabam por produzir outros materiais, esses elaborados para suprir os desejos dos espectadores. Encontramos também em Jenkins (2009), um conceito que explica essas novas modalidades de difusão de conteúdos, o de narrativas transmídias, que já nascem sendo trabalhados para se fazerem presentes em mais de uma mídia, por exemplo: uma história criada para virar um filme, vira também um jogo, um livro, uma animação, etc., e as que não são originalmente formuladas para marcarem presença nesses diversos ambientes, mas que acabam tendo uma boa recepção por parte do público, podem levar seus produtores a começarem a investir na criação de conteúdos específicos para as novas mídias.

Mesmo que muitas empresas produzam narrativas transmídiaicas, nem sempre são suficientes para suprir as carências de seu público, que acabam criando suas próprias, e externando-as na internet, onde se tornam também produtores de conteúdo. A isso, Henry Jenkins (2009) delinea como a cultura participativa, nesse caso, a do fã.

2.2 CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ: OS NOVOS PROFISSIONAIS AMADORES

Não é de hoje que os fãs produzem materiais referentes aos seus objetos de paixão, seja um desenho, uma história derivada ou um vídeo. Essas são algumas das maneiras encontradas pelos admiradores de expressarem seu afeto pelos produtos midiáticos, essas matérias que possuem um viés mais cultural, muito embora também aconteçam no mundo *off-line*, com a internet, ganham visibilidade inclusive de outros fãs dos mesmos programas. Dessa forma esses começam a interagir entre si e a trocarem ideias sobre as criações.

Mas não são somente os fãs que produzem esses tipos de conteúdos, as empresas, vendo a proliferação desses conteúdos em rede, desenvolvem ambientes em que os consumidores podem interagir com seus objetos de afeto. Há ainda produtores que disponibilizam formas mais diretas de contato como concursos para os materiais derivados e também plataformas para que os aficionados possam de certa forma, auxiliar na produção dos conteúdos extras de seus objetos de afeto. Dessa participação e juntamente com isso a interação entre os mesmos nasce a partir uma inteligência coletiva, das trocas de informações que vão consolidando um conhecimento mais amplo e compartilhado. Cada um possui uma referência e quando reunidas elas se complementam e fornece a quem as acessem um saber sobre determinado assunto de forma mais completa.

Um exemplo de ambiente onde essa cultura dos fãs pode se manifestar é o *YouTube*, que surgiu em 2005, como uma ferramenta cujo objetivo era de democratizar a distribuição de audiovisuais, onde os usuários podiam postar seus vídeos, inicialmente amadores. Nos dias atuais, o *site* ganha ares de rede social onde os usuários, produtores e consumidores, interagem entre si, eles possuem um espaço para se comunicarem, principalmente através de comentários, deixados em cada vídeo.

No *YouTube* encontramos vídeos de diversas temáticas podemos destacar algumas categorias como vídeos de tutorias que podem ser de maquiagem, de decoração e afins; de vídeo-aulas; de curiosidades; de entretenimento; entre outros. Atualmente, ele o possui um enorme destaque no cenário midiático a ponto de se tornar um “mercado de trabalho” em que ser um produtor de conteúdo para o *YouTube* se tornou uma profissão, a esses chamamos de *youtubers*, juntamente com o crescimento desse reconhecimento profissional, surgiram empresas, produtoras de audiovisuais especializadas em auxiliar esses *YouTubers* para que produzam conteúdos com cada vez mais qualidade.

O que é um *youtuber*? Jéssica Oliveira (2015), em sua monografia define de várias formas:

- Os usuários que participam ativamente da plataforma *Youtube* podem ser chamados de “*Youtubers*”. (...) O *Youtuber* engajado posta vídeos com frequência e da melhor forma seu conteúdo que pode ser assistido e encontrado por meio de pesquisa hiperlink ou então pela “assinatura” do canal. (OLIVEIRA, 2015. p. 33, grifo da autora)
- O *Youtuber* produz vídeos, geralmente com edições caseiras (gravado em casa, quarto e ambientes que estejam conectados ao tema) sem uma edição complexa onde (como em programas de TV) ou uma grande equipe de *marketing*, produção e comunicação trabalha. A linguagem visual e verbal fica à cargo do produtor de conteúdo. (OLIVEIRA, 2015. p. 36, grifo da autora)
- *Youtuber* é o usuário que consome conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal (comentários, compartilhamentos, quantidade de *likes* ou *deslikes*), determina qual conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no *Youtube*. (OLIVEIRA, 2015. p. 37, grifo da autora)

Esses *youtubers* não chegaram ao auge produzindo desde o início vídeos com imagens em alta definição ou com um roteiro bem amarrado, a maioria deles começou com vídeos amadores, onde faziam tudo sozinho, desde a ideia, passando pela gravação e chegando até a edição final. Hoje, alguns deles já possuem bons equipamentos e também contam com uma equipe para auxilia-los em todas as etapas, disso surgem os Pro-Am que são definidos por Mieli (2011) em um artigo.

Os Pro-Am, ou Profissionais Amadores, são as pessoas que produzem alguma forma de conteúdo tendo um cuidado com a qualidade dando um ar mais profissional às produções. Na atualidade, esses Pro-Am podem ser facilmente reconhecidos nos *youtubers*. Boa parte dos *youtubers* começaram gravando seus vídeos pelas *webcams* ou pelas câmeras dos celulares, captando o áudio diretamente pelos microfones dos mesmos, reproduzindo a lógica “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”⁶ e agora, esses produtores de conteúdo, principalmente os que possuem maior destaque na área, já elaboram um conteúdo pensando em disponibilizar um vídeo bem feito. Os próprios interagentes⁷ já esperam por isso, que esses vídeos possuam qualidade nas imagens em HD⁸, nos áudios e principalmente na temática que se está falando.

Toda essa preocupação gera reconhecimento pelo público que os assistem e esses produtores acabam recebendo milhões de visualizações e inscritos em seus canais, dessa forma sendo considerados verdadeiras celebridades. Esse reconhecimento *online* acaba indo para o

⁶ Fase dita por Glauber Rocha para descrever o início das criações cinematográficas do Brasil na década de 1950.

⁷ Termo cunhado por Alex Primo (2000) para denominar aqueles que não são apenas espectadores, mas que também interagem com o conteúdo que estão consumindo.

⁸ Ou “*High Definition*” significa uma tecnologia que possibilita uma alta qualidade de imagens.

mundo *off-line* também, levando a outro tipo de convergência, que vai à contra mão do que se tinha, além dos conteúdos das mídias tradicionais irem parar na internet, esses *youtubers* são chamados para participar de produtos das chamadas mídias de tradicionais, seja fazendo participações e até apresentando programas televisivos, sendo convidados por editoras para publicarem livros e em publicidades.

Um dos exemplos de presença televisiva é a participação do *youtuber* Christian Figueiredo⁹ em um quadro apresentado dentro do programa global Fantástico chamado “Me conta lá no quarto” onde o *youtuber* procura ajudar adolescentes a resolverem seus problemas.



Figura 1 – Quadro “Me conta lá no quarto” apresentado pelo *youtuber* Christian Figueiredo no programa televisivo Fantástico da Rede Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/me-conta-la-no-quarto-joana-precisa-lidar-com-mae-durona-christian-ajuda/5105271/>>.

Muitas editoras enxergam nessas celebridades um autor com um público pronto, em que se lançarem seus livros, as vendas serão certas e, portanto os riscos menores, por isso, inúmeros *youtubers* publicam seus livros, sejam esses autobiográficos ou de ficção. No caso de *youtubers* escritores podemos citar Kéfera Buchmann¹⁰, seu livro “Muito mais que 5inco minutos” foi o mais vendido na bienal do Rio de Janeiro de 2015, e no ano de 2016 ela já está lançando a sua segunda obra.

⁹ O *youtuber* possui dois canais, sendo o principal “Eu fico loko” com quase 6 milhões de inscritos, e o secundário “Christian Figueiredo” com mais de 3 milhões de inscritos. Dados de jun, 2016.

¹⁰ Também atriz e possui dois canais no *YouTube*: o principal, 5inco Minutos, possui mais de 8,5 milhões de inscritos, e no secundário, Kéfera Vlog, possui mais de 2 milhões de inscritos. Dados de jun. 2016



Figura 3 – Vídeo onde Kéfera anuncia o lançamento de seu livro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ECNaDqY6ScY>>.

Não são apenas as empresas de mídia que enxergam potencial nesses formadores de opiniões, eles participam de muitas ações publicitárias, inclusive nos próprios canais desses *youtubers*, como por exemplo, a fabricante de automóveis e motocicletas Honda, que como estratégia de lançamento de sua motocicleta PCX, fez uma parceria com a *youtuber* Pathy dos Reis¹¹, onde em formato de uma *websérie*¹² de oito episódios, a *youtuber* conhece a cidade de São Paulo, para onde havia se mudado recentemente conduzindo a motocicleta.



Figura 2 – Vídeo do primeiro episódio da *websérie*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ORR_aMt8BA>.

Por vezes, as empresas buscam esses famosos para trabalharem em suas campanhas fora dos canais dos mesmos, como fazendo presenças em eventos ou em outros materiais publicitários, um exemplo é a campanha da coleção de outono/inverno 2016 da empresa

¹¹ A *YouTuber* possui em seu canal, Patricia dos Reis, mais de 1,7 milhões de inscritos. Dados de jun. 2016.

¹² Segundo o *site* Digaí. “Websérie é uma série de vídeos, dividida por episódios, lançada na internet”.

calçadista Dakota que contou com a presença da atriz Maria Casadevall e as *YouTubers* Taciele Alcolea¹³ e Kéfera Buchmann.



Figura 4 – Vídeo da campanha da coleção outono/inverno 2016 da empresa calçadista Dakota. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ih0oX48vp_w>.

Várias empresas também fazem parcerias com esses produtores de conteúdo para criarem coleções assinadas por esses, como a *e-comercede* de cosméticos T.Blog que lançou vários produtos em parceria com *youtubers* como a Flávia Calina¹⁴, com quem lançou uma linha de batons.



Figura 5 – Vídeo onde Flávia apresenta sua coleção de batons criados em parceria com a empresa de cosméticos T.Blog. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CzC9dOUom1E>>.

Os próprios *youtubers*, por sua vez, lançam produtos assinados por eles em verdadeiras

¹³ A também *blogueira* de moda, possui em seu canal do *YouTube*, Taciela Alcolea, quase 2,5 milhões de inscritos. Dados de jun. 2016.

¹⁴ A *youtuber* possui em seu canal Flavia Calina quase 2 milhões de inscritos. Dados de jun. 2016.

“lojinhas” *online*. Um bom exemplo é a Niina Secrets¹⁵, que possui sua própria marca de roupas, acessórios e decorações disponíveis em sua loja *online* Niina Secrets Store.



Figura 6 – Vídeo onde Niina anuncia o lançamento de sua loja virtual. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lSbSp_OpJoM>.

Outra característica dessa profissionalização é o fato de que esses não trabalham mais sozinhos, eles possuem uma equipe que auxilia na eleição dos temas, na manutenção do relacionamento desses com seus fãs, no gerenciamento das atividades de *marketing*, entre outras atividades. Em decorrência a grande demanda de atividade que os *youtubers* possuem, alguns acabam por terceirizar o trabalho da edição, dessa forma surgindo empresas especializadas para essa função. E não é só para essa função que surgiram novas empresas, atualmente existem várias *networks* com a finalidade de auxiliar os *youtubers* a tornarem seus canais mais rentáveis. Segundo o *site* Youpix

“As *networks* são empresas que, prestando um serviço terceirizado ao YouTube, agregam canais de um determinado estilo ou segmento para organizá-lo e buscam proporcionar aos criadores de conteúdo uma combinação de suporte, estrutura e remuneração melhor do que aquela que o próprio YouTube poderia oferecer”.

¹⁵ A *youtuber* possui dois canais, no principal “Niina Secrets” possui quase 2 milhões de inscritos, e em seu canal secundário, “Niina Vlog” conta com quase 1 milhão de inscritos. Dados de jun. 2016.



Figura 8 – Imagem do site Youpix onde é possível encontrar informações sobre as networks voltadas para o YouTube. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/>>.

O *YouTube* paga aos produtores de conteúdo principalmente pelas visualizações que cada vídeo recebe outra forma de remuneração na plataforma é a inserção de publicidades nos vídeos seja juntamente com o vídeo em si



Figura 7 – Imagem do vídeo onde a youtuber Dani Noce realiza uma receita patrocinada pela Nestlé a fim de apresentar sua cafeteira Nescafé Dolce Gusto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6RABk2RoMHY>>.

ou antes dele.



Figura 10 – Imagem do início de um vídeo do Canal Flavia Calina. Para poder assistir ao vídeo desejado temos que assistir no mínimo 5 segundos da publicidade para depois poder pulá-la. Nessa publicidade em questão, é possível identificar novamente o uso de uma *youtuber*, nesse caso a Camila Coelho, pela empresa *Colgate*, para apresentar o produto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yce6rm4cgghu>>.

Existem muitos *youtubers* que vivem apenas como produtores de conteúdo, sendo assim considerada uma profissão com seus *ônus e bônus*, há muito trabalho envolvido atrás das câmeras, que não é visto por quem apenas assiste ao conteúdo pronto. Embora parte da sociedade não veja essa atividade como um trabalho e sim como um *hobby*, por não conhecer o processo envolvido. Em viagem para um evento realizado pelo *YouTube* em Nova York, os *youtubers* Christian Figueiredo, Kéfera Buchmann e Andre Pilli¹⁶, discutem o tema e se reafirmam como profissionais do *YouTube*. Essa falta de reconhecimento é assunto recorrente em vários outros vídeos e também de entrevistas dadas pelos produtores de conteúdo que fazem disso seus trabalhos.

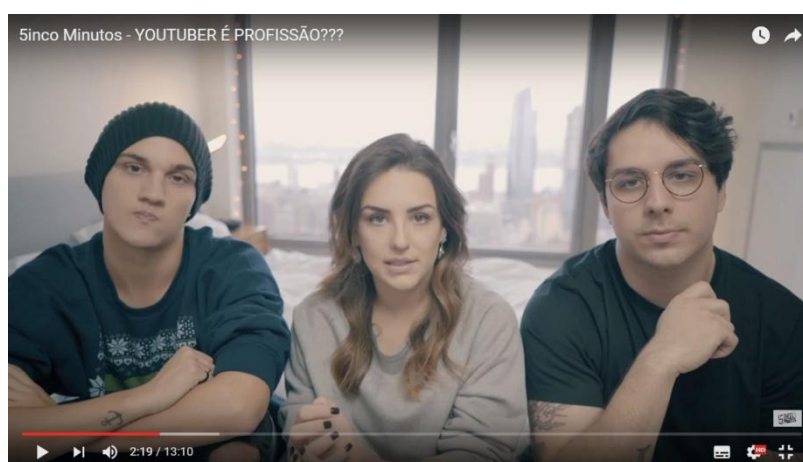


Figura 9 – Imagem do vídeo onde os próprios YouTubers reafirmam sua profissão. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xlrwjwoae3g>>.

¹⁶ O *youtuber* possui dois canais. Seu canal principal, Andre Pilli, conta com mais de 200 mil de inscritos, e seu segundo canal, de games, Pilli Plays, conta com mais de 11 mil de inscritos. Dados de jun. 2016.

Sendo assim, os *youtubers* saíram de seu lugar de legitimação, o *YouTube*, e encontraram diversos espaços nas mídias tradicionais onde conseguem se expor e capitalizar a sua imagem pessoal, seja em publicidades, lançando livros, tendo suas próprias marcas de produtos ou assinando linhas de produtos de marcas já consagradas. A partir dessa intensa presença midiática que vai além do *YouTube*, podemos considerá-los como as celebridades do momento.

Felipe Castanhari, criador do Canal Nostalgia, também é uma celebridade da internet, uma vez que em seu canal podemos encontrar várias inserções de parcerias, o canal possui uma linha de produtos própria. O próprio Felipe também já se tornou garoto propaganda de grandes marcas, como a companhia de tecnologia da informação multinacional americana, Hewlett-Packard Company (HP), e seguidamente faz participações em programas televisivos como no quadro “Passa ou Repassa” do programa “Domingo Legal” do SBT.

2.3 CULTURA *REMIX*

Dentro do contexto da cultura participativa dos fãs, também encontramos muito da cultura *remix*, uma vez que vários dos conteúdos midiáticos servem como inspiração e, por vezes sofrem apropriações para transformarem-se em novos conteúdos.

Utilizar conteúdos já existentes para gerar novos não acontece somente dentro de um único meio, também ocorrerem com a mistura de elementos de diversos meios, como internet-televisão-cinema-rádio-..., dessa forma, podemos relacionar a cultura *remix* com a cultura da convergência (JENKINS, 2009), onde tipos diferentes de elementos e mídias convergem para a criação de algo novo e diferente. Mas essa apropriação pode gerar problemas, uma vez que os criadores dos materiais podem requerer seus direitos de autoria.

A noção da propriedade de bens simbólicos se deu com o surgimento do capitalismo e da imprensa no século XVIII, sendo "(...) usada para controlar a circulação de bens tangíveis e intangíveis, (...)" (LEMOS, 2005, p. 2), algo que permanece até os dias atuais. Essa noção é desestabilizada em meados do século XX, quando a arte entra em crise, pois artistas começam a se utilizar de outras obras de outros autores para desenvolverem as suas próprias. Essas ações são reforçadas com o advento da *ciber cultura* se consolidando no final do século supracitado, sendo tratada como uma cultura *remix*, potencializando, a partir do processo de recombinações

e recriações, as "inteligências coletivas" (LÉVY, 2003 *apud* LEMOS, 2005, p. 2) e “conectivas” (KERCKHOVE, 1999 *apud* LEMOS, 2005, p. 2), principalmente com o *boom* da internet nos últimos anos. Na atualidade, “o *remix* é a verdadeira natureza do digital” (GIBSON *apud* LEMOS, 2005, p. 3), pois essa facilita a armazenagem, edição e distribuição de materiais em formatos digitais.

Para Lemos (2005), existem três leis que baseiam o processo que ele denomina de *ciber-cultura-remix* são elas:

A primeira lei seria a liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet”. (LEMOS, 2005, p. 2, grifo do autor)

A segunda lei é a do “tudo em rede”. Aqui a máxima é “a rede está em todos os lugares”, ou como dizia a publicidade da “Sun System”, “o verdadeiro computador é a rede”. Chamamos essa segunda lei de princípio de conectividade generalizada. Esta começa com a transformação do PC (computador pessoal, início da microinformática em 1970) em CC (computador coletivo, com o surgimento da internet e sua popularização nos anos 80 e 90), e o atual CC móvel (computador coletivo móvel, a era da ubiquidade e da computação pervasiva desse início de século XXI com a explosão dos celulares e das redes Wi-Fi). Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades. (LEMOS, 2005, p. 2-3, grifo do autor)

A terceira seria a lei da reconfiguração. Aqui a máxima é “tudo muda, mas nem tanto”. Devemos evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento já que, em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. O que chamamos aqui de reconfiguração encontra eco na idéia de “remediação” (*remediation*) de Bolter e Grusin (Bolter e Grusin, 2002). A idéia de reconfiguração vai, entretanto, além da remediação de um meio sobre o outro (por exemplo o cinema nos jogos eletrônicos e vice-versa). Por reconfiguração compreendemos a idéia de remediação mas também a de modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais. (LEMOS, 2005, p. 3, grifo do autor)

Desse modo, para caracterizarmos qualquer objeto como pertencente a essa cultura, o mesmo deve se enquadrar nessas três leis, e hoje, o que mudou é o alcance que esses produtos conseguem. Dentre os frutos dessa forma de cultura estão os *vlogs*, que atualmente se caracterizam principalmente nos canais do *YouTube*, pois esses atendem as três leis, uma vez que qualquer pessoa pode criar seu canal, citar outros canais e também outras mídias e utilizar novos formatos de linguagem para produzirem seus conteúdos de modo diferente dos trazidos pelos tradicionais sistemas de mídia.

Uma amostra de *remixagem* é o canal do *YouTube*, Galo Frito¹⁷, que ficou conhecido pela paródia “Justin Biba”, em 2010, da música *Baby* do cantor canadense Justin Bieber, chegando a ganhar o prêmio de *webhit* no VMA (Vídeo Music Awards) produzido pela MTV (Music Television) Brasil no ano de 2011.



Figura 11 – Imagem da paródia "Justin Biba" que contou com a participação do ator Hélio de La Peña, publicado em 10 de maio de 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YkK9IK6K6vs>>.

Como dito anteriormente, os autores possuem direitos sobre aquilo que criam, sendo assim, não é possível se apropriar de qualquer material, é necessário verificar se ele está protegido pela lei de direitos autorais, se sim, deve-se ter uma licença para então poder utilizá-los, muitas vezes é preciso pagar para se obter esse direito de uso. Mas há produtos que estão disponíveis de modo livre, alguns sobre lei de *Creative Commons*, que possibilita o uso desses de forma gratuita e sem problemas legais. Embora existam brechas na lei de direitos autorais que permite, de modo bem restrito, a utilização de fragmentos de obras protegidas sem que haja penalizações.

Um exemplo aconteceu com o *youtuber* Daniel Santos¹⁸, que precisou excluir um dos vídeos de seu canal principal, “O não famoso”, onde comentava o clipe de *funk* Bumbum Granada, pois a gravadora estava reivindicando direitos autorais. O *youtuber* se justifica fazendo

¹⁷ O Canal possui atualmente mais de 8 milhões de inscritos. Dados de julho de 2016.

¹⁸ O *youtuber* possui dois canais, sendo o principal “O não famoso” com quase 300 mil de inscritos, e o secundário “Cantor Daniel Santos” com mais de 15 mil de inscritos. Dados de julho de 2016.

uso da lei de *fair use*¹⁹ do *YouTube* e pelo parágrafo 3 do artigo 46 da lei brasileira n° 9610/98²⁰. Segundo esses argumentos, Daniel estava apto a divulgar o vídeo.



Figura 12 – Vídeo onde Daniel Santos explica o que levou a exclusão do primeiro vídeo com comentário sobre a música Bumbum Granada e o refaz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ooBUB8AhDQk>>.

Nos vídeos publicados no Canal Nostalgia é possível observar os aspectos apresentados durante esse o capítulo, sendo esses os aspectos de cultura da convergência, cultura participativa e cultura *remix*. Para tanto, realizei uma classificação dos vídeos disponíveis, que será apresentada e explanada no capítulo seguinte, a fim de identificar as diferentes formas que a convergência é apresentada no canal.

¹⁹ Ou Uso Aceitável, segundo o *YouTube* “(...) é uma doutrina jurídica que autoriza a reutilização de materiais protegidos por direitos autorais sob determinadas circunstâncias, sem a necessidade da permissão do proprietário dos direitos autorais.” “Análises são uma das principais áreas de uso aceitável. (...) usando vídeos curtos para ilustrar pontos específicos de seu argumento.”

²⁰ BRASIL. Lei n.º 9610, de 19 de fevereiro de 1998. “Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais: (...) III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;” (BRASIL, 1998).

3 CANAL NOSTALGIA: UM EXEMPLO DE CULTURA PARTICIPATIVA DO FÃ

O Canal Nostalgia se configura como um produto da cultura participativa do fã ao se apropriar de conteúdos da cultura massiva, principalmente, que fizeram parte da infância e adolescência de seu criador, e que por esse eram admirados. Na sequência, veremos como isso ocorre, primeiramente entendendo a história do canal e após com a análise do conteúdo dos vídeos.

3.1 A HISTÓRIA DO CANAL

Felipe Castanhari é *designer*, animador 3D, foi convidado para trabalhar nos estúdios da *Dream Works Animation* e não aceitou, como ele mesmo relatou em entrevista para Rafinha Bastos²¹, e hoje é o *youtuber* criador do Canal Nostalgia. Em um vídeo de seu canal “A verdadeira e vergonhosa história do Canal Nostalgia”, Castanhari relata como se deu a criação do canal. Com base nesse vídeo, mais a entrevista supracitada e algumas reportagens, descrevi a história do canal.

A ideia para a criação do canal surgiu quando, assistindo a outros canais do *YouTube*, enxergou ali uma oportunidade, uma vez que ele enfrentava problemas em seu trabalho. A primeira tentativa de abrir um canal se deu com um amigo, nessa tentativa inicial Felipe apresentava os vídeos que haviam viralizado durante a semana, mas por questões de egocentrismo e conflitos de ideias, fato que é assumido por ele, o canal não passou de um único vídeo e foi deletado. Após esse episódio, já sem esperanças de criar um canal, ele passou uma madrugada assistindo, na própria plataforma, conteúdos remetentes a sua infância, o que lhe causou um sentimento de nostalgia, então resolveu buscar um canal que comentasse sobre esses temas, através dessa pesquisa, descobriu que ainda não existia nenhum canal desse tipo, surgiu aí uma possibilidade.

²¹ Entrevista dada no quadro “8 minutos” para o canal do *YouTube* do apresentador e comediante Rafinha Bastos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZWHzF86C37s>>. Acesso em: 28 out. 2016.

O nome do canal não foi difícil, uma vez que ele havia sentido nostalgia ao assistir os programas de sua infância, e a ideia era de tratar desses nos vídeos, o canal se chamaria Canal Nostalgia. O Primeiro roteiro falava sobre o jogo de *vídeo-game* Sonic, como não possuía câmera, teve que pedir emprestada à uma colega de trabalho com a promessa de devolver no dia seguinte, como tripé ele usou caixas de sapato e como fundo para o vídeo ele colava um lençol na parede. O vídeo foi publicado em novembro de 2011, mas não obteve um bom retrospecto, e o próprio Castanhari não gostou do resultado a ponto de apagar o vídeo depois de algum tempo, mas esse ainda pode ser encontrado, por ter sido repostado por outras pessoas, assistindo a esse, percebemos vários elementos existentes até hoje, aos quais explicarei melhor no capítulo de análise.

Fábio de Almeida, um amigo que estudou com Felipe, tomou conhecimento do vídeo pelo *Facebook*, e muito embora a apresentação do conteúdo estivesse ruim, Fábio achou a temática promissora e se ofereceu para auxiliar Castanhari com a criação dos roteiros. Eles então começaram a ampliar a divulgação do canal, primeiro nas comunidades do *Orkut*, a rede social de maior uso na época, mas devido a insistência, eles acabaram sendo expulsos de várias dessas comunidades, além disso, a amiga que havia emprestado a câmera por um dia, estava pedindo-a de volta, uma vez que já faziam semanas que Felipe estava com ela. Sendo assim, eles estavam sem câmera, Castanhari havia sido demitido e Fábio trabalhava em um banco e estava entrando na faculdade, que teve que trancar para então conseguirem investir no canal. Com o salário de Fábio e um pouco que havia sobrado do salário de Felipe, compraram uma câmera, um tripé, um microfone *boom* e refletores de jardim.

Com essas aquisições, eles decidiram voltar a divulgar o canal, dessa vez no *Facebook* e no *Twitter*, que não obteve muitos resultados, para tentar resolver isso, Castanhari criou perfil falso no *Twitter* com a finalidade de indicar o canal, que também não deu muito certo. Já pensando em desistir da ideia do canal, pois ele tinha muito trabalho para editar os vídeos e ele estava precisando trabalhar, decidiu dar mais uma chance e postar mais um vídeo, esse sobre a TV Cruj, melhorando a identidade visual do canal, a abertura dos vídeos e o roteiro. Para divulgar esse vídeo, Felipe enviou anonimamente um *e-mail* para todos os *blogs* de sucesso, indicando a postagem do vídeo. Dos inúmeros *blogs* com os quais Castanhari entrou em contato, apenas dois publicaram sobre o canal, um deles foi o *blog* Insônia que acabou se tornando parceiro do canal, e dessa forma, o número de visualizações subiu de 600 para 50.000 e de menos de 1000 inscritos foram da 15.000. O Canal havia dado certo, e com a publicação do próximo vídeo, Antiga Cartoon Network, esses números aumentaram ainda mais. Mesmo com

esse crescimento dos vídeos do canal, levou aproximadamente um ano para que as empresas começassem a querer anunciar no Canal e então Fábio e Felipe conseguem se sustentar com essa renda. A partir daí foram adquiridos novos equipamentos e a equipe foi crescendo contando com roteiristas, editores, dubladores, entre outros. Hoje o canal é considerado o oitavo maior canal em número de inscritos do *YouTube* brasileiro²², com mais de sete milhões e meio de inscritos. Todas as informações a cima, foram relatadas por Castanhari em um vídeo²³ publicado em seu canal.

O sentimento percebido por Felipe, quando assistia a esses conteúdos massivos, muito embora em um veículo da cultura midiática, a internet, também é compartilhado com seus interagentes, o que ajuda a entender o sucesso que é o canal. O canal se enquadra como um representante da cultura participativa do fã na medida em que se trata de um produto midiático criado por um fã para falar de seus objetos de adoração e compartilhar isso com outros que também são fãs desses mesmos conteúdos. Além disso, a linguagem do canal também se encaixa na cultura da convergência, já que a sua temática trata de materiais, inicialmente criados e transmitidos pelas mídias de massa, que integram um novo conteúdo criado e pensado para uma nova mídia, para tanto, Castanhari se utiliza de imagens dos produtos originais para exemplificar do que está falando.

Por fazer uso de trechos dos produtos dos quais está falando, o canal já esteve ameaçado de ser retirado do *YouTube* por problemas de direitos autorais. A emissora estadunidense, FOX, requisitou seus direitos em janeiro de 2014, sobre o vídeo onde Castanhari falava do desenho animado Os Simpsons, que pertence a emissora. Felipe chegou a abrir outro canal para dar continuidade ao canal, mas não foi preciso, ele conseguiu entrar em acordo com a emissora e assim, manter o canal original.

3.2 ESTRUTURA E CATEGORIZAÇÃO DO CANAL NOSTALGIA

Um canal no YouTube é estruturado através de abas que classificam o conteúdo do canal, através de 6 abas: início, vídeos, *playlists*, canais, discussão e sobre; essa divisão é

²² Segundo dados do *site* Social Blade. Acesso em ago. 2016.

²³ “A verdadeira e vergonhosa HISTÓRIA do Canal Nostalgia”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i8LICcu5o0Y>>. Acesso em: 28 out. 2016.

imposta pela plataforma. Em Início vemos, sugestões de vídeos para assistirmos e também os vídeos mais recentes em Envios.

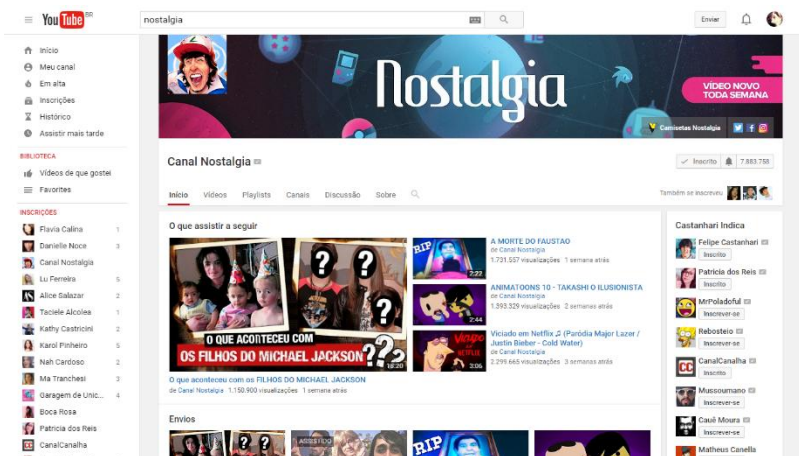


Figura 13 – Aba Início do Canal Nostalgia. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6l_qgnBJCuQ>.

Na aba vídeos temos todo o conteúdo do canal que pode ser classificado em ordem cronológica ou por popularidade.

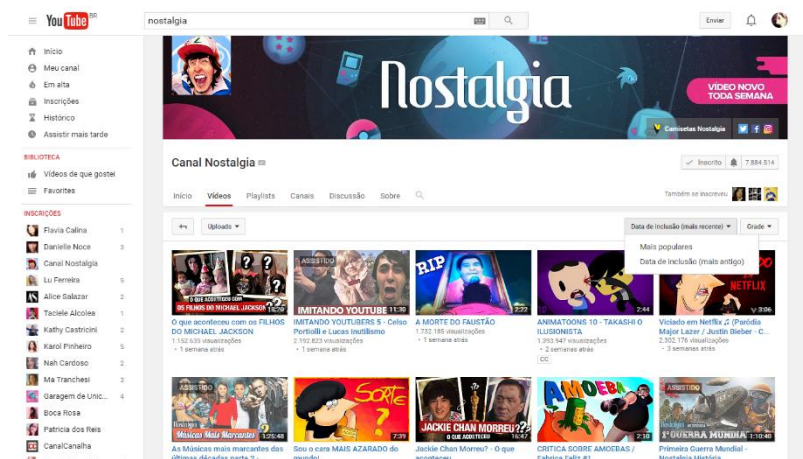


Figura 14 – Aba Vídeos do Canal Nostalgia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/videos>>.

O Canal Nostalgia traz com uma hierarquização interna do próprio canal, elabora por seus próprios produtores disponíveis na aba *Playlists*, são um total vinte e três *playlists*²⁴ já definidas por ele: O que aconteceu?; Fabrica Feliz; Castanhari Indica; Animatoons; Musicais 🎵; Programa Nostalgia; Histórias Nostálgicas; Nostalgia História; Nostalgia Expresso; Curiosidades Nostálgicas; Animabits - Transformando Bits em Animação; Retrospectiva

²⁴ Dados de 28 out. 2016.

Nostalgia 🎵; Desenhos; Bandas e Artistas; Variados; Filmes; Animes; Games; Virais Semanais; Séries; Programas De Tv; Teorias; e Personagens Cantam. Conforme podemos observar na figura a baixo que ilustra a página do canal no *YouTube*. As *playlist*, de certo modo, também são impostas pela plataforma, e por tanto, é possível que essa aba não seja tão utilizada pelos usuários na busca pelo conteúdo, esses provavelmente, utilizam muito mais a barra de pesquisa pesquisando diretamente pelos termos desejados.

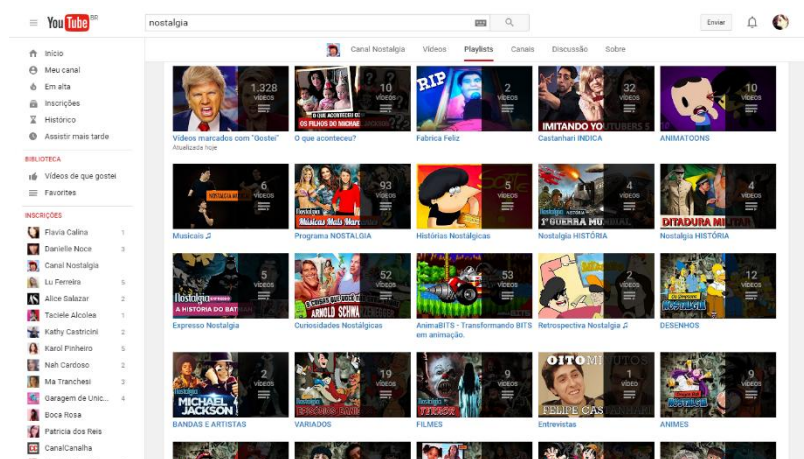


Figura 15 – Aba Playlists do Canal Nostalgia. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari/playlists>.

Na aba Canais, encontramos todos os canais que o Canal Nostalgia está inscrito, separados por ‘Castanhari INDICA’, que são indicações de outros canais; e os demais canais em que está inscrito.

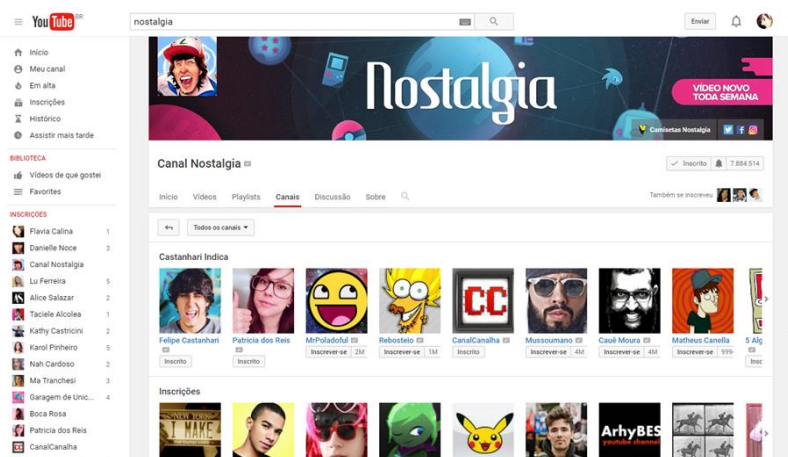


Figura 16 – Aba Canais do Canal Nostalgia. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari/channels>.

Em Discussão nos deparamos com os comentários gerais do canal, contando mais de dez mil comentários²⁵.



Figura 17 – Aba Discussão do Canal Nostalgia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/discussion>>.

Na aba Sobre, encontramos as informações referentes ao canal como número de inscritos, de visualização, descrições, contato, loja e redes sociais.

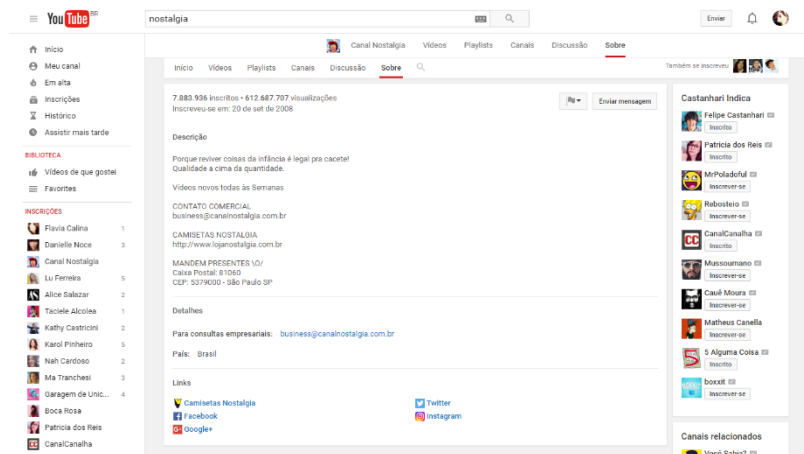


Figura 18 – Aba Sobre do Canal Nostalgia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/about>>.

Os vídeos, em sua maioria, apresentam de forma lúdica e sedutora os produtos da cultura de massa que fizeram parte da infância e adolescência de quem hoje tem, em média, de vinte a trinta anos de idade. Uma característica a ser notada no canal é a questão da periodicidade de publicação dos vídeos, que antes eram mais regulares, com mais de um vídeo *upado*²⁶ por

²⁵ Dados de 28 out. 2016.

²⁶ Segundo o *site* Significados “(...) significa colocar um determinado arquivo online, disponibilizá-lo na internet para as pessoas (...)”.

semana, nos últimos tempos, esse critério não tem sido tão rígido, esse quesito acaba não sendo tão afeto graças a variedade de materiais produzidos. Um aspecto que diferencia o canal são as durações de alguns vídeos, uma vez o usual para essa ferramenta são vídeos mais curtos, o Nostalgia apresenta vídeos de mais de uma hora de duração, esses, possuem um viés mais didático e trazem um número maior de informações. Em contrapartida, recentemente deu-se início um projeto de vídeos mais curtos e bem mais dinâmicos, o Nostalgia Expresso, sem tantas informações, mas mesmo assim presando pela qualidade já esperada pelos seus interagentes.

A fim de determinar como que o *youtuber* Felipe Castanhari apresenta cada tipo de conteúdo dos vídeos de seu canal, classifiquei, primeiramente, usando como base a divisão já existente das *playlists*, e concluí observando a aba vídeos do canal, para chegar a minha divisão final, realizei o trabalho manual de escrever os nomes de todos os vídeos disponíveis no canal no período recortado, para melhor visualizar os aspectos de cada vídeo e definir em qual categoria eu deveria coloca-los na minha categorização final. Desse modo, pude observar que existem vídeos que foram colocados em mais de uma *playlist* e outros que não haviam sido colocados em nenhuma. O canal conta com um total de duzentos e quarenta e nove vídeos *upados* até o final de junho de 2016, esses foram classificados por mim em: Nostálgicos, Virais, Remix, Criações Próprias, Musicais e TAG's²⁷, os vídeos pertencentes a cada categoria estão dispostos no apêndice dessa monografia.

A categoria Nostálgicos traz os vídeos que remetem à temática central do canal, essa foi subdividida em mais três, uma vez que Castanhari apresenta o assunto de diferentes formas, sendo assim, ficamos com as demais definições: Saudosos, Curiosidades e Históricos. Os vídeos agrupados como Saudosos versam sobre desenhos animados, *animes*²⁸, filmes, séries, programas de televisão, *games*, bandas e artistas, apresentados no canal de diferentes formas, como se fossem 'quadros' como 'Nostalgia Expresso' e 'Programa Nostalgia', cada um desses com uma linguagem característica. O Nostalgia Expresso é um dos mais recentes a serem incluídos e conta o que já era e é mostrado no Programa Nostalgia, ou seja, as informações sobre os produtos pertencentes a mídia de massa consumido por Castahari, mas com uma linguagem mais dinâmica e em vídeos de menor duração. A subdivisão Curiosidades engloba as *playlists* 'O que aconteceu?' e 'Curiosidades', nos vídeos denominados como 'O que

²⁷ Nesse sentido, o termo "TAG" refere-se às correntes de perguntas, desafios ou brincadeiras, que muitas vezes são sugeridas pelos interagentes ou acontecem entre os próprios *youtubers*.

²⁸ Segundo o *site* Significados: Anime ou animê (como é dito no Brasil) é o nome dado para o tipo de desenho animado produzido no Japão.

aconteceu?’, é mostrado como estão artistas que estão mais distantes da mídia; e em ‘Curiosidades Nostálgicas’, Felipe, a partir de muitas pesquisas, expõe algumas curiosidades de diferentes programas, que muitos dos interagentes podem não conhecer. A subcategoria Históricos possui um viés mais didáticos, esses vídeos, apresentam de maneira mais lúdica, acontecimentos históricos, procurando manter-se, em certos casos, mais imparcial, a fim de realmente transmitir o conhecimento.

Na categoria Virais, encontram-se os vídeos da *playlist* ‘Virais Semanais’, onde Castanhari apresentava os vídeos que haviam viralizado na semana, essa *playlist* não é mais atualizada, ela possui vídeos postados de 09 de outubro de 2013 até 26 de março de 2014. Na categoria Remix estão os vídeos em que personagens de produtos midiáticos são colocados em outras histórias e por vezes misturados formando novas animações em formato de paródia criadas por Castanhari. Em Criações Próprias, apresenta os vídeos totalmente criados por Felipe. Essas duas últimas categorias são onde Castanhari apresenta seu potencial como animador 3D, pois ambas apresentam animações criadas por ele, uma em forma de paródia e a outra autoral. A categoria Musicais, são vídeos que possuem como base produções musicais, também possui um lado mais autoral, principalmente nas retrospectivas feitas a fim de lembrar os acontecimentos do ano que passou, os vídeos dessa categoria são marcados uma ligadura musical “♪”²⁹. Na TAG’s principalmente refere-se a desafios e aos vídeos de comemoração do canal, outra característica é a presença de convidados em vários vídeos, esses, em sua maioria, *youtubers*.

²⁹ Esta ligadura musical é o símbolo utilizado para remeter á música nessa categoria.

Categoria	Subdivisão	Número de vídeos		Conteúdo
Nostálgicos	Saudosos	80	142	São os vídeos que mais remetem a temática do canal. Os Saudosos versam sobre desenhos animados, <i>animes</i> , filmes, séries, programas de televisão, <i>games</i> , bandas e artistas. Os Curiosidades trazem informações de artistas, programas, desenhos, etc. Os Históricos possui um viés mais didáticos procurando transmitir, de maneira mais lúdica, fatos históricos.
	Curiosidades	59		
	Históricos	3		
Virais	–	14		Apresentava os vídeos que haviam viralizado na semana.
Remix	–	55		Vídeos em que personagens de produtos midiáticos são colocados em outras histórias e por vezes misturados formando novas animações em formato de paródia criadas por Castanhari.
Criações Próprias	–	9		Vídeos totalmente criados por Felipe Castanhari.
Musicais	–	4		Vídeos que possuem como base produções musicais, também possui um lado mais autoral, principalmente nas retrospectivas feitas no final do ano a fim de relembrar os acontecimentos do ano que passou.
TAG's	–	25		Desafios e vídeos de comemoração do canal, presença de convidados, em sua maioria, <i>youtubers</i> .

Tabela 1 – Resumo da categorização. Fonte: Elaboração da autora.

4 ANÁLISE

Para fins de demonstrar como o Canal Nostalgia pode ser considerado um exemplo de cultura participativa do fã, analisarei um vídeo de cada uma das categorias definidas por mim e apresentadas no capítulo anterior. O critério de seleção em alguns dos vídeos analisados se deu pelo meu conhecimento empírico enquanto cultura do fã, visando compreender também os conteúdos tratados nos vídeos e, assim, melhor explicá-los.

Categoria	Vídeo	Disponível em
Nostálgicos	Harry Potter	https://www.youtube.com/watch?v=622eqAEoJqo
Virais	Roubo da Hornet	https://www.youtube.com/watch?v=Z4BFjUL4yZ0&index=11&list=PL2EJIPZ0iJu5ap4kpSMgt7eezuiHfAi90
Remix	Caiu a internet	https://www.youtube.com/watch?v=7myU2VJHVTY
Criações Próprias	Animatoons#7 - Julio Cocielo vs Bebida	https://www.youtube.com/watch?v=8urpBAoyoYs
Musicais	SOU FÃ DE STAR WARS 🎵 ft Mussoumano	https://www.youtube.com/watch?v=FFb797mychA
TAG's	IMITANDO YOUTUBERS 3 - Cocielo e Nakada	https://www.youtube.com/watch?v=1I-t-WPpAHY&t=385s

Tabela 2 – Seleção dos vídeos, pelas categorias, com seus links.

4.1 CATEGORIA NOSTÁLGICOS. ANÁLISE “HARRY POTTER”: 51”13’, PUBLICADO EM 23 DE ABRIL DE 2015

O vídeo inicia com a abertura, a mesma para todos os vídeos desse tipo, que sofreu algumas modificações durante os anos de canal. A abertura atual conta com os personagens “Link”³⁰, “Goku”³¹ e o “Chapolin Colorado”³².

³⁰ Personagem do jogo de *videogames* “Zelda”.

³¹ Personagem do *anime* “Dragon Ball”.

³² Personagem criado por Roberto Gómez Bolaños.



Figura 19 – Trecho da abertura do vídeo.

Outra coisa presente nos vídeos é a apresentação do tema, geralmente através de uma pergunta feita por Castanhari, no caso “Você já leu ou assistiu Harry Potter?”. Na imagem a baixo, vemos também uma marca de que realmente Felipe é fã da saga, ele está usando um colar com um vira-tempo, esse acessório é uma representação de um objeto mágico apresentado no terceiro filme da saga, “Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban”.



Figura 20 – Trecho do vídeo onde é apresentada a temática do vídeo, onde também é possível observar que Felipe utiliza uma réplica de um objeto mágico que faz parte da saga, o colar vira-tempo.

Logo em seguida vemos o primeiro *insert* com uma espécie de *trailer*³³ compilado de todos os filmes da saga, envolto em uma moldura referente ao canal e semelhante à abertura, essa moldura está presente em todos os *inserts* dos vídeos, juntamente com uma assinatura do canal, um ‘N’ como se fosse uma marca d’água no canto inferior direito dessa moldura.

³³ Segundo *site* Vírgula: “Trailer: também conhecidos como previews, são propagandas de longas-metragens que serão exibidos no futuro no cinema e devem ter no máximo 2 minutos e 30 segundos. O termo “trailer” foi criado porque eles passavam depois dos filmes (...). Os previews ficaram tão populares que são o terceiro do ranking dos cerca de 10 bilhões de vídeos assistidos online anualmente (...).”.



Figura 22 – Trecho do vídeo onde aparece o primeiro *insert*.

Na sequência, Castanhari mostra os comentários dos interagentes do canal nas redes sociais, que é a forma que os temas para os vídeos são escolhidos.



Figura 21 – Trecho do vídeo onde são mostrados os comentários das redes sociais, nesse caso o Instagram, para a escolha do assunto do vídeo.

Para a elaboração do roteiro, Felipe contou com a colaboração do *youtuber* Thiago Novais, do canal “Observatório Potter”³⁴, canal esse voltado exclusivamente para assuntos do universo de Harry Potter.

³⁴ O canal possui mais de 412 mil inscritos. Dados out. 2016.



Figura 24 – Trecho do vídeo onde Castanhari agradece a colaboração de Thiago Novais na elaboração do roteiro.

A partir daí, Felipe começa a explicar sobre o tema, contando como surgiu a história, para isso utiliza trechos de entrevistas dadas pela autora dos livros de Harry Potter, J.K. Rowling.



Figura 23 – Trecho do vídeo onde é utilizado *inserts* de entrevista da autora dos livros, J.K. Rowling.

Ele também marca algumas curiosidades da obra, como o fato da autora se utilizar de eventos pessoais na história, embora não de forma direta e também da sugestão do primeiro editor para que a autora não utilizasse seu nome completo, visando que o público masculino jovem poderia se intimidar por um livro escrito por uma mulher.

Um ponto que ajuda a marcar a posição de Castanhari como fã, é o uso de trechos de dos filmes da saga como uma sátira, como por exemplo, no momento em que explica o motivo do título do primeiro livro ser diferente na Inglaterra e nos Estados Unidos.

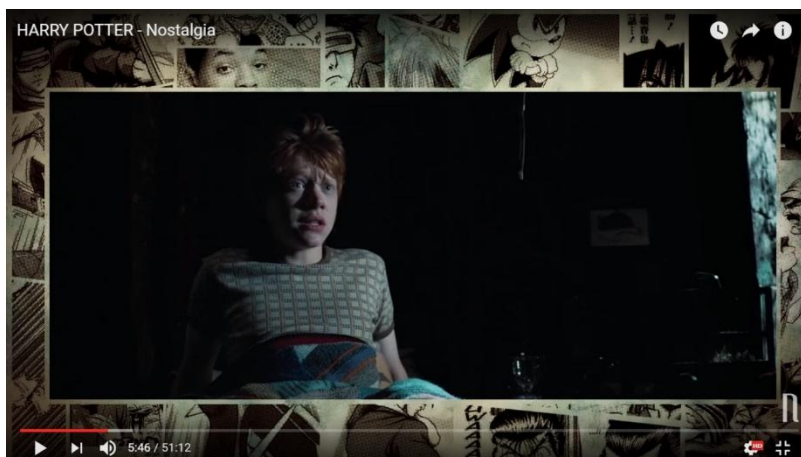


Figura 26 – Trecho do filme “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban”, utilizado como sátira por Castanhari.

Além do uso de imagens, Felipe faz metáforas com elementos da franquia. Quando Castanhari anuncia que irá começar a falar do universo da história, fala comparando essa entrada no assunto com a entrada na plataforma 9 $\frac{3}{4}$, que na história está localizada entre as plataformas 9 e 10 da estação King's Cross, em Londres e leva a plataforma onde o trem que transporta os jovens bruxos para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Para ilustrar essas metáforas, são apresentados *inserts* dos filmes, nesse é apresentada a cena de quando Harry Potter se depara com a plataforma pela primeira vez no primeiro filme da saga “Harry Potter e a Pedra Filosofal”.



Figura 25 – Trecho do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, utilizado para ilustrar a metáfora dita por Castanhari.

Felipe então começa a contar a história de cada um dos livros “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, Harry Potter e a Câmara Secreta, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban”, “Harry Potter e o Cálice de Fogo”, “Harry Potter e a Ordem da Fênix”, “Harry Potter e o Enigma do Príncipe” e “Harry Potter e as Relíquias da Morte”. No início da fala sobre cada livro e filme,

são apresentados as capas dos mesmos, e o ano de seus lançamentos, utilizando cenas dos filmes para exemplificar.

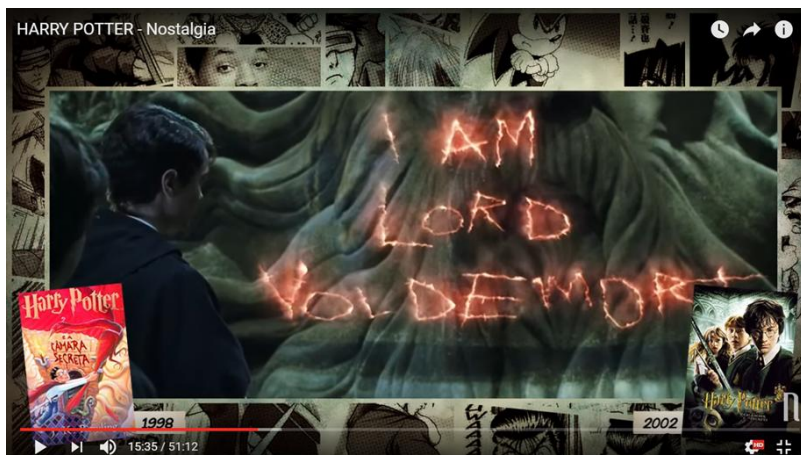


Figura 27 – Trecho do filme “Harry Potter e a Câmara Secreta” juntamente com as capas brasileiras do livro e do filme, e seus respectivos anos de lançamento.

Enquanto relata a trama, são apresentados vários trechos dos filmes correspondentes. Além da história em si, vários pontos importantes da narrativa também são expostos.



Figura 28 – Trecho do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal” juntamente com a explicação sobre as casas de Hogwarts.

Informações sobre os atores do filme também são contadas, como no caso do ator Richard Harris, que interpretava o diretor de Hogwarts, Albus Dumbledore, e faleceu antes das gravações do terceiro filme e teve que ser substituído nos seguintes por Michael Gambon.



Figura 29 – Trecho do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal” juntamente com a apresentação do ator Richard Harris e os filmes da saga aos quais participou.

Após apresentada a história dos sete livros e oito filmes, Felipe faz um resumo das criaturas mágicas, feitiços que vão aparecendo no decorrer da saga, nessa parte, ele utiliza um trecho de uma paródia provavelmente criada por outros fãs da saga e disponibilizada na internet, cuja fonte não é referenciada por Castanhari.



Figura 30 – Trecho da paródia usa para ilustrar os feitiços apresentados na saga.

Além dos produtos derivados da saga como *games* e um parque de diversões temático de Harry Potter no Japão e outro em Orlando (EUA), o *Wizarding World of Harry Potter*, onde é possível vivenciar um pouco desse mundo, para apresentar esse último, Castanhari usa imagens do programa televisivo Domingo Legal, veiculado pelo SBT.



Figura 31 – Trecho onde aparecem imagens do programa televisivo Domingo Legal, utilizadas para mostrar o parque temático *Wizarding World of Harry Potter* em Orlando.

Também nos são apresentadas informações sobre a autora e os atores de maior destaque da saga, como outros filmes e outras atividades realizadas por esses e que merecem destaque, como o fato da atriz que interpretou Hermione Granger, uma das personagens principais da saga Harry Potter, que também é embaixadora da ONU (Organização das Nações Unidas).



Figura 32 – Trecho de outros filmes, no caso “Bling Ring: A Gangue de Hollywood”, estrelado pela atriz Emma Watson.

Ao final, Castanhari faz um breve comentário sobre o tema, onde é facilmente perceptível que ele é um fã da saga, através da entonação da sua voz. Em seguida, ele pede para quem assistiu ao vídeo e gostou dele para clicar em “gostei”, se inscrever no canal, se inscrever em suas redes sociais, assistir ao último vídeo, e agradece a sua “#NoseGang³⁵”, que é como ele chama seus interagentes.

³⁵ Algo como “Gangue do nariz ou narigudo”, fazendo referência ao fato de Felipe Castanhari ser elencado, de maneira humorística, como o narigudo.



Figura 33 – Imagem final do vídeo onde Felipe se refere a seus interagentes, ou Nose Gang como são chamados por ele.

Essa é a categoria que apresenta o maior número de vídeos, mesmo assim, a maneira com os conteúdos são apresentados são semelhantes, o caso analisado acima é pertencente a subcategoria “Saudosos”, mas tanto a subcategoria “Curiosidades” quanto a “Histórico” seguem a mesma lógica para a apresentação de seus conteúdos, com pequenas diferenças. Em Curiosidades, são elencadas algumas particularidades sobre determinado produto midiático, com um viés mais investigativo, lembrando um documentário. Já os vídeos classificados como Históricos, devido a seus temas acabam ganhando um rumo mais didático.

4.2 CATEGORIA VIRAIS. ANÁLISE “ROUBO DA HORNET”: 7”05’, PUBLICADO EM 23 DE OUTUBRO DE 2013

O principal produto dessa categoria são os vídeos correspondentes ao extinto quadro “Verais Semanais”, por tanto, optei por analisar um desses vídeos. O vídeo começa com uma abertura própria para o quadro. Além do logotipo, essa abertura conta com pequenos trechos de alguns vídeos que viralizaram na *web*.



Figura 35 – Trecho da abertura dos vídeos “Virais Semanais”.

Após uma introdução bem breve, Felipe começa a apresentar os vídeos virais, antes de mostrá-los, ele faz um rápido resumo do que acontece no vídeo. Depois de exibir o vídeo, Castanhari faz alguns comentários sobre o mesmo. Assim como o vídeo analisado anteriormente, os *inserts* também são expostos em uma moldura que remete a abertura, ela é composta por uma imagem de um celular na horizontal, e envolve um fundo vermelho, aludindo à cor do *YouTube*. Na descrição desses vídeo os estão todos os *links* dos virais apresentados.



Figura 34 – Trecho do primeiro *insert*, onde é apresentado o viral que dá nome ao vídeo.

Seguido ao vídeo, Felipe apresenta algumas paródias derivadas do vídeo viral. Essas também podem ser consideradas como um produto da cultura da convêrgencia, pois se trata de uma remixagem do produto, a cena apresentada acaba sendo representada inclusive no jogo de *video-game* GTA (Grand Thelf Auto), como pode ser verificado na figura a baixo.



Figura 37 – Trecho de uma das paródias feita a partir do vídeo viral.

Depois de Castanhari apresentar os vídeos que viralizaram no *YouTube*, Fabio de Almeida, assume para mostrar os virais do aplicativo (*app*) de compartilhamento de vídeos, *Vine*³⁶. Também seguem a mesma lógica de uma moldura, ela é composta por uma imagem de um celular, nesse caso, na vertical e envolta um fundo verde, remetendo à cor do *Vine*.



Figura 36 – Trecho do primeiro *insert* dos virais do *Vine*.

Muito embora o apresentador tenha mudado a maneira como o conteúdo é apresentado nos vídeos dessa categoria, essa ainda permanece semelhante, sendo que os conteúdos, nesse caso, são produzidos para internet, como é o caso dos vídeos apresentados nessa categoria.

Ao final dos vídeos, o apresentador volta a ser Castanhari que encerra os vídeos do mesmo modo dos demais, pedindo para que curtam e compartilhem o vídeo, o sigam em suas redes sociais, se inscrevam no canal, assistam aos outros vídeos.

³⁶ Segundo *site* TechTudo, o *Vine* é um aplicativo que “(...) permite que seus usuários compartilhem vídeos de até seis segundos de maneira simples e prática, como se fossem arquivos de imagem no formato .gif, que já se reproduzem automaticamente, sem precisar clicar em nada (...)”.

4.3 CATEGORIA REMIX. ANÁLISE “CAIU A INTERNET”: 2”11”, PUBLICADO NO DIA 25 DE MAIO DE 2015

O vídeo começa com uma imagem das silhuetas dos membros da Liga da Justiça e uma tarja remetendo ao carregamento de arquivos em computadores com a inscrição “Atualizando banco de dados...”, o que ajuda a reforçar a ideia de algo relacionado à informática. Nesse trecho inicial, já percebemos a convergência entre os conteúdos dos desenhos animados e a internet.



Figura 38 – Trecho do início do vídeo onde já visualizamos uma convergência entre os conteúdos que fazem parte da narrativa.

Logo em seguida, aparece uma caixa de diálogo sobrepondo a traja inofrmando que “A operação não foi completada. Sem conexão com a internet.”. Ao fundo escutamos uma voz descontente com o fato dizendo “Ah! Não acredito!”, em que logo em seguida ficamos sabendo que foi dita pelo personagem Batman, quando o mesmo aparece no vídeo.

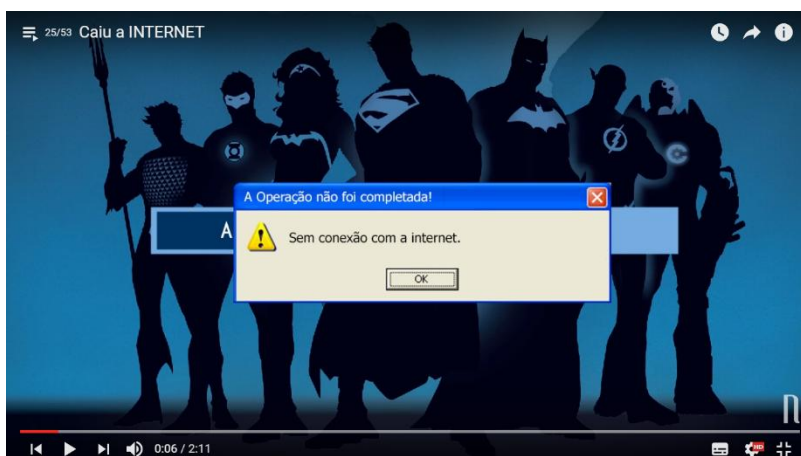


Figura 39 – Trecho do vídeo onde aparece a caixa de diálogo.

Seguindo a isso, vemos os personagens Batman e Flash discutindo sobre o assunto e optam por ligar para a central de atendimento da empresa responsável.



Figura 40 – Trecho onde os personagens ligam para a central de atendimento da prestadora do serviço de internet.

Nos vídeos dessa categoria, percebemos várias formas de convergência de conteúdos, envolvendo os desenhos animados e problemas do nosso cotidiano, nesse caso com as prestadoras de serviço da internet em que, por vezes, temos que enfrentar os sistemas de atendimento ao consumidor das mesmas que acabam sendo muito demorados e nem sempre resolvem o problema, também encontramos convergência entre os próprios conteúdos da cultura de massa, uma vez que Castanhari acaba juntando, em alguns vídeos, personagens de diferentes produtos midiáticos. Essa convergência, na maioria das vezes, é utilizada na forma de sátira, outro ponto de convergência é o fato das ilustrações desse vídeo serem inspiradas nos jogos de videogames mais antigos, hoje chamadas de *pixel art*³⁷.

4.4 CATEGORIA CRIAÇÕES PRÓPRIAS. ANÁLISE “ANIMATOONS#7 - JULIO COCIELO VS BEBIDA”: 2”13’, PUBLICADO EM 22 DE MAIO DE 2016

Essa categoria é onde Felipe mostraseu trabalho como animador, no vídeo em questão, ele mesmo é um dos personagens da história.

³⁷ Segundo o *site* TechTudo “O Pixel Art é um formato de arte que integra pontos digitais em sua construção, baseada em pixels. Pixel — que significa o menor ponto de uma imagem digital — integra fotos ou animações, por exemplo.”.



Figura 41 – Trecho que Felipe aparece como um dos personagens da animação.

Um dos quadros que compõem essa categoria é o “Animatoons”, esse é composto por várias pequenas histórias em desenho animado.



Figura 42 – Trecho da abertura do quadro Animatoons.

As animações contam com personagens que são tanto animais quanto humanos.



Figura 43 – Trecho onde aparecem personagens animais e humanos interagindo.

Outro ponto presente nesse tipo de quadro do canal é a presença de personagens que retratam alguns *youtubers*, nesse caso, Julio Cocielo³⁸.



Figura 44 – Trecho onde aparece o youtuber Julio Cocielo transformado em animação.

Os vídeos “Animatoons” são produzidos pelo estúdio de animação e ilustração Combo Estúdios³⁹, desde o segundo vídeo dessa série.



Figura 45 – Trecho dos créditos onde é apresentada a parceria com o Combo Estúdio.

Em outros vídeos intitulados “Animatoons”, encontramos outras marcas da cultura participativa do fã, como em outro vídeo onde é possível identificar duas bonecas, em que uma é a boneca da personagem Angélica do desenho animado “Os Anjinhos”, e a outra é uma

³⁸ Julio Cocielo possui dois canais. No principal, “Canal Canalha” possui mais de dez milhões de inscritos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalCanalha>>. Acesso em: 7 nov. 2016. No secundário, “Pinto Plays”, de *games*, possui mais de dois milhões de inscritos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalPintoPlays>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

³⁹ Disponível em: <<http://www.comboestudio.com.br/site/#oComeco>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

boneca da *youtuber* Any Malu⁴⁰, essa última também aparece em outros vídeos da série.

Nessa categoria, também encontramos vídeos em animação, em que os desenhos possuem traços diferentes, onde Castanhari relata fatos da sua vida, como o vídeo onde conta a história do canal.

4.5 CATEGORIA MUSICAIS. ANÁLISE “SOU FÃ DE STAR WARS 🎵 FT MUSSOUMANO”: 2’17”, PUBLICADO NO DIA 9 DE DEZEMBRO DE 2015

Juntamente com o *youtuber* Mussoumano⁴¹, Castanhari criou um Rap falando sobre a saga *Star Wars*. Para ilustrar o vídeo, além de criarem imagens com *actions figures* baseados na saga, como na imagem a cima, usaram trechos dos filmes, também representando uma convergência de um produto criado inicialmente para os cinemas.



Figura 46 – Trecho do início do vídeo.

O nome do vídeo já demonstra uma marca da cultura participativa do fã, e, na letra da música, é identificável várias informações presentes nos filmes, o que reforça que ambos, Felipe e Mussoumano, são conhecedores e admiradores da saga.

⁴⁰ O canal “O (sur)real mundo de Any Malu”, possui mais de novecentos mil inscritos. É a primeira *youtuber* brasileira em desenho animado e foi criada pelo Combo Estúdio. Dados de nov. 2016.

⁴¹ Mussoumano possui mais de quatro milhões e meio de inscritos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/mussoumano>>. Acesso em: 7 nov. 2016.



Figura 47 – Trecho do vídeo onde é utilizado cenas de um dos filmes da saga.

Nessa categoria também encontramos as retrospectivas, vídeos criados por Castanhari na forma de um clipe musical para lembrar os acontecimentos do ano que estava findando. Outro tipo de vídeo encontrado nessa categoria é o intitulado “Nostalgia Musical”, onde várias aberturas de desenhos animados, jogos e filmes são cantados à capela e com alguns instrumentos, por Castanhari e mais três *youtubers* sendo eles Nick Vila⁴² e os Gui Toledo⁴³ e Fabio Lima⁴⁴.

4.6 CATEGORIA TAG’S. ANÁLISE “IMITANDO YOUTUBERS 3 - COCIELO E NAKADA”: 9”50”, PUBLICADO EM 23 DE NOVEMBRO DE 2015

Alguns dos vídeos desse tipo começam com alguma dança a partir de sugestões de seus interagentes. Uma característica dos vídeos dessa categoria é a presença de convidados, geralmente outros *youtubers*. Nesse vídeo, ele são Julio Cocielo e Mauro Nakada⁴⁵. Outra é o fato de os desafios realizados nesses vídeos, serem sugeridos também por seus interagentes.

⁴² Possui em seu canal mais de noventa e três mil inscritos. Dados de nov. 2016.

⁴³ Possui em seu canal mais de duzentos e quarenta e seis mil inscritos. Dados de nov. 2016.

⁴⁴ Possui em seu canal mais de trezentos e cinquenta e três mil inscritos. Dados de nov. 2016.

⁴⁵ Possui em seu canal mais de um milhão e oitocentos e cinquenta e sete milhões de inscritos. Dados de nov. de 2016.



Figura 49 – Trecho inicial do vídeo onde Castanhari dança uma música sugerida por seus interagentes. Nesse caso, a música “Jump on it”, conhecida por ser a trilha sonora de uma cena famosa do seriado “Um maluco no pedaço”.

Nos vídeos denominados “imitando youtuber”, Castanhari e seus convidados se caracterizam de outros *youtubers*, que são sugeridos pelos interagentes do canal, e fazem paródias do que esses fazem em seus canais.



Figura 48 – Trecho do vídeo onde Cocielo está caracterizado do youtuber Moussomano.

Nesse vídeo vemos uma convergência, de certo modo, do *YouTube* dentro do próprio *YouTube*, uma vez que os próprios canais são parodiados dentro de outro canal.

Em outros vídeos dessa mesma categoria encontramos outro tipo de convergência, não de um conteúdo utilizado em outros espaços, mas sim de atores sociais que ganharam fama inicialmente na TV e agora ingressam em novas mídias. Como por exemplo, no vídeo “IMITANDO YOUTUBERS 5 - Celso Portioli e Lucas Inutilismo”, em que o apresentador do SBT, Celso Portioli, que recentemente se tornou um *youtuber*, participa. Esse não é o único caso em que pertencentes das ditas mídias tradicionais acabam ingressando nesse universo,

outro exemplo é a apresentadora da Rede Record, Xuxa Meneguel, que também decidiu ingressar nesse ramo.

4.7 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Ao final da análise dos vídeos, percebemos que os conceitos apresentados no capítulo dois dessa monografia estão representados. A cultura da convergência de Jenkins (2009) é o principal, uma vez que de diferentes maneiras Castanhari utiliza de produtos que não foram criados por ele para construir suas narrativas o que está presente em todas as categorias, como por exemplo na categoria Nostálgicos quando apresenta sobre a saga cinematográfica Harry Potter e se utiliza de trechos dos filmes, informações dos livros, entrevistas da autora, referências de programas que versam sobre o tema; e na categoria Musicais em que informações de outra saga cinematográfica, Star Wars, é utilizada como enredo para a criação da música e clipe.

O conceito de Lévy trazidos por Jenkins (2009), de inteligência coletiva, se faz presente uma vez que as narrativas dos vídeos acabam por construir um conhecimento mais completo sobre o assunto abordado em cada vídeo, além que essa construção, muitas vezes conta com a participação de outras pessoas que colaboram na produção do conteúdo, como no caso do vídeo Harry Potter em que Castanhari contou com a ajuda do *youtuber* Thiego Novais, para elaborar o seu roteiro; e nos vídeos da categoria Criações Próprias em que conta com a parceria do Combo Estúdios.

Nesse mesmo sentido, se dá a cultura participativa do fã, já que os produtos da cultura massiva retratados nos vídeos são objetos de admiração de seu criador, sejam esses apresentados de forma mais fiel de seus conteúdos, como nos vídeos apresentados na Categoria Nostálgicos e Virais Semanais; através de paródias como na categoria musicais; ou em detalhes apresentados, como no vídeo analisado da categoria Criações Próprias. As marcas no próprio discurso de Castanhari apresentam uma relação com os fãs, ao citar que certo conteúdo foi pedido por esses como no vídeo analisado na categoria Nostálgicos, e também pelo fato de sua comunidade de fãs possuir um apelido próprio, a “Nose Gang”.

As leis da *ciber-cultura-remix* apresentadas por Lemos (2005) também são encontradas, em especial a primeira e a terceira. A primeira, “liberação do pólo de emissão”, vai ao encontro

com a divulgação de conteúdos criados por terceiros e reutilizados, o que pode vir a acarretar em problemas de direitos autorais, como o que aconteceu com o canal no vídeo sobre Os Simpsons, conforme citei no capítulo três.

A Terceira, a lei de “reconfiguração”, é a que mais pode ser observada a partir dos vídeos, que se assemelha com o que é tratado como cultura da convergência, onde os conteúdos que foram criados para uma determinada mídia, acabam ganhando releituras e tem sua forma de apresentação modificadas a fim de possuírem um novo sentido. Ou seja, o fato de Castanhari trabalhar com conteúdos oriundos das mídias tradicionais, não se restringe a ideia de remediação que deriva de se transitar de um meio ao outro, mas de uma releitura dos mesmos. No caso do vídeo analisado da categoria Remix, os personagens da Liga da Justiça e o lugar em que esses se situam permanecem com suas características gerais como no desenho animado original, no entanto os personagens são redesenhados, reanimados e redublados em um roteiro novo, com uma história que foge do que seria o esperado para esses, se configurado como uma narrativa transmídiaicas do desenho animado. Na categoria TAG’s também encontramos um exemplo do conceito de cultura *remix*, uma vez que os vídeos dessa categoria se assemelham a *game-shows* televisivos, como no vídeo analisado em que os *youtubers* que são parodiados, provêm de indicações dos interagentes.

O canal também apresenta diversas estratégias comunicacionais, como por exemplo o uso de paródias como forma de conexão com o público, uma vez que, principalmente nos vídeos categorizados como TAG’s, são os interagentes que sugerem os temas que serão abordados. Outra estratégia é a presença de outros *youtubers*, que acaba servindo como uma via de mão dupla, tanto para que esses sejam divulgados para os interagentes do canal como também para que o canal seja divulgado para outros usuários da plataforma. Uma das estratégias mais utilizadas se faz presente na própria linguagem dos vídeos, a diversidade de formas de apresentação e dos conteúdos, agrega diferentes tipos de interagentes, que chegam ao canal não somente pelos vídeos que tratam da temática centra do canal, mas também pelas animações, pelas paródias, etc.

5 CONCLUSÃO

Ao final da minha pesquisa, pude perceber que o Canal Nostalgia possui mais vínculos com a cultura da convergência do que esperava, o canal se encaixa como um produto da cultura participativa do fã, onde um admirador de um produto originalmente produzido para outra mídia, se apropria dessa para produzir um material derivado. Desde sua concepção o canal já se configurou como um produto da cultura da convergência, muito embora, há a possibilidade de Felipe Castanhari não ter pensado o seu conteúdo como tal.

A partir da análise é possível perceber todos os conceitos trabalhados nos primeiros capítulos dessa monografia, além da cultura participativa do fã, vemos a cultura da convergência de Jenkins (2009), os interagentes de Primo (2000), a *ciber-cultura-remix* de Lemos (2005) e também a inteligência coletiva de Lévy. Os conceitos de Jenkins são os que mais presentes, uma vez que o canal, por se propor a tratar de produtos da cultura de massa, como programas de televisão, cinema e games, se utiliza de trechos desses para explicá-los. Além de utilizar essas matérias dessa maneira, ele produz vários conteúdos *remix* com esses, utilizando também de seu conhecimento sobre os produtos frisando sua postura de fã.

Seus interagentes, assim como Felipe, provavelmente cresceram assistindo aos produtos da cultura massiva referenciados nos vídeos, situação que gera empatia desses com o canal. Outro ponto perceptível no discurso do apresentador é a interação com quem o está assistindo, falando de forma mais coloquial, como se estivesse conversando pessoalmente com seus interagentes, o que reforçado pelo fato de denominar esses como sua “*Nose Gang*”, o que também serve para confirmar o vínculo criado entre o apresentador e quem o assiste. Durante as falas dos vídeos, Castanhari acrescenta um pouco de suas opiniões pessoais, fato que ajuda a marcar a sua posição de fã da obra tratada, além de fazer diversas referências mais específicas sobre o que está falando, o que também o confirma como fã.

A inteligência coletiva pode ser entendida pelo fato de Castanhari, buscar, não apenas em pesquisas mais individualizadas, como também pessoas, por vezes *youtubers*, que possam ajudar a formular o conhecimento que almeja transmitir, dando crédito a esses. Outra via dessa forma de inteligência é o fato base do canal de falar, e desse modo compartilhar com seus interagentes os saberes sobre os assuntos tratados nos vídeos.

Nos vídeos acabamos percebendo um outro tipo de convergência, não de uma mídia para outra, mas dentro da mesma mídia, como no caso dos vídeos virais, eles pertencem ao universo digital, e são apresentados de outra forma e também remixados. Outro exemplo é o fato de *youtubers* serem transformados em personagens e também parodiados, tudo isso dentro da mesma plataforma na qual são veiculados.

Com tudo, creio que atingi os objetivos propostos para essa pesquisa, mostrando as diferentes formas que os produtos da cultura massiva servem como uma base para que Felipe Castanhari construa o seu próprio produto. E que, por apresentá-lo principalmente para quem assim como ele, vivenciou a época em que esses conteúdos massivos eram transmitidos em seus respectivos meios, acaba por conceber uma identificação, inicialmente pelo tema que está sendo tratado e posteriormente pela forma com que os mesmos são apresentados, estabelecendo novas interações.

REFERÊNCIAS

- ACECELERATED IDEAS. **O que são TAGs no YouTube?**. Disponível em: <<http://www.accelerated-ideas.com/perguntas-e-respostas/youtube/tags-youtube-495365-spaga.aspx>>. Acesso em: 14 set. 2016.
- ALDEIA. **Geração Z** – uma (nova) relação com o consumo. Disponível em: <<http://aldeia.biz/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- BASTOS, Marcus. **Samplertropofagia** - A Cultura da Reciclagem. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte – MG, set. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP15_bastos.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- BRAGA, Lucas. **Estamos consumindo mais conteúdo por streaming do que TV aberta**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/187452/streaming-tv-aberta-america-latina-comscore/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- BRASIL. **Lei de direitos autorais** - lei 9610/98. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/92175/lei-de-direitos-autorais-lei-9610-98>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- BRASIL ECONÔMICO. **Geração z**, os nativos digitais. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/mundo/2015-02-13/geracao-z-os-nativos-digitais.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- 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.
- COMBO ESTÚDIO. Disponível em: <<http://www.comboestudio.com.br/site/#ocomeco>>. Acesso em: 01 nov. 2016.
- CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Geração Z no Brasil**: superdependentes da tecnologia. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?useractivetemplate=site&infpoid=33074&sid=46#.wc4yrrirliv>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- DIÁRIO CATARINENSE. **Geração Z**: características e perspectivas dos jovens que conhecem a internet desde a infância. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2016/03/geracao-z-caracteristicas-e-perspectivas-dos-jovens-que-conhecem-a-internet-desde-a-infancia-5258958.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.
- DICIONÁRIO INFORMAL. **Zapear**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/zapear/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

DIGAÍ. **Webserie:** 7 cases para você se inspirar e aprender como produzir. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2014/01/webserie-7-cases-para-voce-se-inspirar-e-aprender-como-produzir/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno vlog no YouTube:** Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/6987>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

E-COMERCE BRASIL. **Tendência:** 82% assistem vídeo ondemand, revela estudo. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tendencia-82-assistem-video-on-demand-revela-estudo/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

GALO FRITO. **Justin Biba.** Disponível em: <<http://www.galofrito.com.br/justin-biba/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

GLOBO.COM. **Me conta lá no quarto:** Joana precisa lidar com mãe durona; Christian ajuda. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/me-conta-la-no-quarto-joana-precisa-lidar-com-mae-durona-christian-ajuda/5105271/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

IBOPE. **Empresas do Grupo IBOPE participam do youPIX Festival SP 2013:** Durante evento, executivos apresentam o perfil do jovem digital brasileiro. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Empresas-do-Grupo-IBOPE-participam-do-youPIX-Festival-SP-2013.aspx>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 432 p.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix.** Trabalho apresentado no Seminário Sentidos e Processos, Cinético Digital. Centro Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

LUCAS, Adriano. **Top 20 maiores canais brasileiros do Youtube.** Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

MATA, María Cristina. *De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la comunicación*, Medellín. n. 56, p. 80-91, out.1999. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/edicion-56/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MEILI, Angela Maria. **O audiovisual na era Youtube:** pro-amadores e o mercado. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, Ano 16, n. 25, 2011/1. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258/7133>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

OLIVEIRA, Jéssica Karla Arruda de. **Um estudo sobre youtubers na publicidade.** 2015. 70 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/7654>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SIGNIFICADOS. **O que é HD**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hd/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de Anime**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/anime/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de Upar**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/upar/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SOCIAL BLADE. **Canal Nostalgia**. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/fecastanhari>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SOCIAL BLADE. **Top 100 youtubers in Brazil by SBScore**. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/country/br>>. Acesso em: 06 set. 2016.

TECHTUDO. **Use vine e sua criatividade para compartilhar vídeos de seu dia**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/vine.html>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

TECMUNDO. **O que é a geração Z?**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>>. Acesso em: 27 set. 2016.

VEJA. **A geração**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

VIGULA. **Teaser ou trailer? SneakPeek ou Featurette?** veja um dicionário de termos. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/home/teaser-ou-trailer-sneak-peek-ou-featurette-veja-um-dicionario-de-terminos/>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

WIKIPÉDIA. **Inserção (cinema)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Inserção_\(cinema\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Inserção_(cinema))>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUPIX. **Networks do Youtube**: o que são e pra que servem?. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-pra-que-servem/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

YOUPIX. **Networks do Youtube**: quem são e como escolher a sua?. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

YOUTUBE. **5inco Minutos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **5inco Minutos** - Meu primeiro livro!. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=ecnadqy6scy>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **5inco Minutos** - Youtuber é profissão???. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=xlrwjwoae3g>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **8 Minutos** - Felipe Castanhari. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=zwhzf86c37s>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **A verdadeira e vergonhosa história do Canal Nostalgia**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=i8llccu5o0y&t=1s>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Andre Pilli**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/ucyctxctvspvoc1tp5kp0pmg>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Animatoons#7** - Julio Cocielo vs bebida. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=8urpbadyoys>>. Acesso em: 29 out. 2016.

YOUTUBE. **Caiu a internet**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=7myu2vjhvtv>>. Acesso em: 29 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Canalha**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalcanalha>>.
Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/playlists?flow=grid&view=50&shelf_id=14>.
Acesso em: 05 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia: Canais**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/channels>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia: Discussão**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/discussion>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia: Início**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/featured>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia: Playlists**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/playlists>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia: Sobre**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/about>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal Nostalgia: Vídeos**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/videos>>. Acesso em: 28 out. 2016.

YOUTUBE. **Cantor Daniel Santos**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/cantordanielsantos>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

YOUTUBE. **Christian Figueiredo**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/euficoloko2>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Conhecendo São Paulo com a PCX - ep01 - Mercadão**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=7orr_amt8ba>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Dakota - outono/inverno 2016**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ih0ox48vp_w>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Desafio abertura anos 90 + pior pimenta do mundo ft Pathy**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=7rx8_r4_fiq>. Acesso em: 27 out. 2016.

YOUTUBE. **Diário de gravidez - 20 semanas - Flavia Calina**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=yce6rm4cghu>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Eu FikoLoko**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/euficoloko>>.

Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Fabio Lima**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/violaofabiolimahotm>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Flavia Calina**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/ucrqpb7kvh4qao8vtxwujkkq>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Flavia Calina Basics - Minha nova coleção de batons**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=czc9douom1e>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Galo Frito**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/programagalofrito>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

YOUTUBE. **Gui Toledo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/guitoledo>>. Acesso em:

01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Harry Potter - Nostalgia**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=622eqaeojqo>>. Acesso em: 29 out. 2016.

YOUTUBE. **Imitando YouTubers 3 - Cocielo e Nakada**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=1i-t-wppahy&t=513s>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Imitando YouTubers 5 - Celso Portioli e Lucas Inutilismo**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=y0tpka6yt-u&t=3s>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Kéfera Vlog**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/keferavlog>>.

Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Mauro Nakada**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/mauronakada1>>.

Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Minha marca de roupas - Making of**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=lsbsp_opjom>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Mussoumano**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/mussoumano>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Nick Vila Maior**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nickvm>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Niina Secrets**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/ucakz7bimiu9m7wt6th0fcejw>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Niina Vlog**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/niinavlog>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **O (sur)real mundo de Any Malu**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/ucjmrohv7kuap_vhuwsi5soq>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **O Não Famoso**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/onaofamoso>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

YOUTUBE. **O que é uso aceitável?**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/copyright/pt-br/fair-use.html>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

YOUTUBE. **Observatório Potter**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/uchhvvo562d4zx-renwnv7w>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Pathy dos Reis**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalpathydosreis>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Pilli Plays**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/uc1402nod7s6rrqkcsbvxfjia>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Pinto Plays**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalpintoplays>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Profiteroles chocolate com creme de avelã caramelizada | Dani Noce**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6rabk2romhy>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

YOUTUBE. **Roubo da Hornet - Virais Semanais S01E02**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z4bfjul4yz0&index=11&list=pl2ejlpz0iju5ap4kpsmgt7e ezuihfai90>>. Acesso em: 29 out. 2016.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-br/>>. Acesso em: 06 set. 2016.

YOUTUBE. **Sou fã de Star Wars 🎵 ft Mussoumano**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ffb797mycha&t=37s>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

YOUTUBE. **Taciele Alcolea**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

APÊNDICE

Listagem dos vídeos do Canal Nostalgia, disponíveis, publicados até o final do primeiro semestre de 2016.

Categoria	Subcategorias	Vídeos	Definição	Duração
Nostálgicos	Saudosos	TV Cruj	Programa de televisão	6''28'
		Antiga Cartoon Network	Canal de televisão	8''30'
		Pokémon	Animê	9''54'
		Dragon Ball	Animê	12''21'
		Cavaleiros do Zodíaco	Animê	12''44'
		Chaves	Série	15''12'
		Castelo Rá-Tim-Bum	Série	13''11'
		Um Maluco no Pedaco	Série	18''53'
		Doug	Desenho animado	15''53'
		Sonic	Jogo de vídeo-game	16''10'
		Digimon	Animê	20''56'
		Samurai X (Rurouni Kenshin)	Animê	25''05'
		Kenan & Kel	Série	19''38'
		Yu Yu Hakusho	Animê	28''50'
		Mario Bros	Jogo de vídeo-game	18''58'
		Fim do mundo (profecias & filmes)		13''46'
		Disney		25''22'
		Pixar		26''21'
		Chapolin Colorado	Série	23''53'
		Filmes de Ação (Brucutus)	Filmes	17''40'
		Yu-Gi-Oh	Animê	15''05'
		Internet (Orkut, Bate Papo UOL, ICQ)		14''20'
		Power Rangers	Série	16''46'
		Sai de Baixo	Série	20''51'
		Zelda	Jogo de Vídeo-game	32''32'
		Vilões (Parte 1)		14''25'
		Vilões (Parte 2)		12''34'
		O Máskara	Filme	19''21'
		Mortal Kombat	Jogo de Vídeo-game	22''54'
		Teoria da PIXAR	Teoria	29''13'
		Família Dinossauros	Série	21''26'
		Último Episódio Caverna do Dragão	Desenho animado	16''57'
GTA	Jogo de Vídeo-game	23''58'		
Tartarugas Ninjas	Filme/ Desenho animado	22''22'		

Propagandas antigas		36''40'
Danças e musicais		30''06'
Os Simpsons	Desenho animado	33''10'
Rede Manchete	Canal de televisão	22''05'
Easter Eggs Pixar	Teoria	18''02'
Jogos antigos (Esportes)	Jogos	23''53'
Friends	Série	52''33'
Teoria da mãe do Andy	Teoria	10''17'
Street Fighter	Jogo de Vídeo-game	32''34'
Eu, a Patroa e as Crianças	Série	46''54'
South Park	Desenho animado	58''54'
Pica Pau	Desenho animado	39''41'
Evolução do celular		30''16'
Brindes e promoções		28''37'
Todo Mundo Odeia o Chris	Série	44''42'
Coragem, o Cão Covarde	Desenho animado	37''
Mr Bean	Série	40''42'
Teoria do Chaves	Teoria	24''04'
Thundercats	Desenho animado	27''49'
Hermes & Renato	Série	64''35'
Nintendo	Vídeo-game	40''30'
TV Globinho	Programa de televisão	31''22'
ETs / Alienígenas	Teoria	55''01'
Terror	Filme	42''34'
Easter Eggs da Disney	Teoria	14''59'
Episódios banidos		23''06'
Hanna Barbera (Scooby Doo, Flintstones, Cavalo de Fogo, Tom & Jerry...)		48''22'
Nintendo encerra operações no Brasil		6''58'
Super Choque	Desenho animado	23''52'
Crash Bandicoot	Jogo de Vídeo-game	32''07'
Teoria do Ash em coma	Teoria	17''41'
Sakura Card Captors	animê	35''43'
Mamonas Assassinas	Banda	38''55'
Harry Potter	Filme	51''13'
Velozes e Furiosos	Filme	50''52'
Jurassic Park	Filme	43''32'
Silvio Santos	Personalidade	61''04'
Marvel		40''47'
DC Comics		47''16'
Michael Jackson	Personalidade	92''14'
Looney Tunes	Desenho animado	57''34'
Star Wars	Filme	101''42'
Chespirito (Criador de Chaves e Chapolin)	Personalidade	68''31'

	A história do Batman	Desenho animado	12''37'
	A verdadeira história do Homem Aranha	Desenho animado	13''32'
	Game of Thrones	Série	(Não acessível)
Curiosidades	11 coisas que você não sabia sobre Pokémon	Animê	3''55'
	10 coisas que você não sabia sobre Disney		7''07'
	9 coisas que você não sabia sobre Um Maluco no Pedaco	Série	7''56'
	12 coisas que você não sabia sobre Game of Thrones	Série	8''34'
	10 coisas que você não sabia sobre Super Mario	Jogo de Vídeo-game	5''16'
	12 coisas que você não sabia sobre Harry Potter	Filme	8''
	14 coisas que você não sabia sobre Titanic	Filme	9''15'
	11 coisas que você não sabia sobre Castelo Rá-Tim-Bum	Série	9''23'
	12 coisas que você não sabia sobre Batman	Desenho animado	9''36'
	14 coisas que provam que já estamos no futuro		10''44'
	Os 13 filmes mais reprisados na Sessão da Tarde	Programa de televisão	14''45'
	10 coisas que você não sabia sobre Bob Esponja	Desenho animado	7''58'
	12 coisas que você não sabia sobre o Orkut	Site	8''18'
	11 coisas que você não sabia sobre The Walking Dead	Série	10''12'
	10 erros em filmes que você nunca notou	Filme	9''10'
	14 coisas que você não sabia sobre Dragon Ball	Animê	12''18'
	13 coisas da infância que ainda te dão pesadelos		14''50'
	10 coisas que você não sabia sobre Mortal Kombat	Jogo de Vídeo-game	10''09'
	10 coisas que você não sabia sobre o natal		7''31'
	11 coisas que você não sabia sobre Sonic	Jogo de Vídeo-game	9''04'
	11 coisas que de volta para o futuro prometeu para 2015	Filme	13''04'
	13 coisas que você não sabia sobre Os Simpsons	Desenho animado	11''52'
	10 coisas que você não sabia sobre o Homem-Aranha	Desenho animado	10''11'
	12 coisas que farão você se sentir velho		13''24'
	15 coisas que você não sabia sobre a Coca-Cola	Marca	15''48'
	12 coisas que você não sabia sobre Family Guy	Desenho animado	16''23'
	As 11 cenas mais impossíveis do cinema	Filme	18''

	11 vídeos virais que você recebeu no seu email		16''29'
	10 coisas que você não sabia sobre o Google	Site	12''48'
	11 coisas que você não sabia sobre Os Vingadores		12''
	12 coisas que você não sabia sobre o Coringa	Personagem	17''35'
	13 coisas que farão você se sentir velho 2		16''27'
	11 coisas que você não sabia sobre o Walt Disney	Personalidade	15''08'
	Os 10 filmes mais bizarros do cinema	Filme	22''05'
	12 erros em filmes de heróis nunca notados	Filme	12''40'
	11 coisas que você fazia antes do smartphone		13''26'
	12 coisas que você não sabia sobre a internet		11''04'
	10 invenções acidentais que mudaram o mundo		12''35'
	Os 10 jogos mais jogados antigamente	Jogos	17''13'
	9 momentos mais épicos da televisão – crossovers		18''18'
	9 coisas que você não sabia sobre filmes de terror +18	Filme	20''46'
	12 cenas de nudes nos games (+18 anos)	Jogos	16''01'
	10 coisas que você não sabia sobre Hora de Aventura	Desenho animado	12''20'
	11 coisas que você não sabia sobre Will Smith	Personalidade	14''38'
	11 coisas que você não sabia sobre Jim Carrey	Personalidade	21''40'
	Os 11 maiores fracassos de bilheteria no cinema	Filme	17''
	9 momentos mais mágicos da televisão		20''14'
	10 coisas que você não sabia sobre Space Jam	Filme	12''34'
	11 coisas que você não sabia sobre O Senhor dos Anéis	Filme	16''29'
	8 filmes que inspiraram crimes reais (+16)	Filme	22''08'
	Os 7 piores filmes baseados em jogos	Filme	18''31'
	O que aconteceu com Macaulay Culkin?	Personalidade	9''18'
	O que aconteceu com Tyler James Williams? (Chris)	Personalidade	10''06'
	O que aconteceu com Drake & Josh?	Personalidade	11''38'
	9 coisas que você não sabia sobre Arnold Schwarzenegger	Personalidade	12''06'
	O que aconteceu com Carlton Banks?	Personalidade	13''09'

		O que aconteceu com Michael Kyle? Damon Wayans	Personalidade	11''13'
		O que aconteceu com o Black Eyed Peas?	Banda	13''56'
		O que aconteceu com Terry Crews? (Julius)	Personalidade	15''36'
	Históricos	Adolf Hitler		80''18'
		Como o homem chegou na Lua? Guerra Fria		57''56'
		Regime/Ditadura Militar		63''20'
		Virais da internet		23''06'
		Virais da internet 2		26''36'
		What does the fox say?		6''26'
		Roubo da hornet		7''06'
		10 mandamentos do rei do camarote		8''57'
		Volvo trucks Van Damme / Justin Bieber		8''25'
		Miley Cyrus - Wrecking ball (Chatroulette version) - (+ Lady Gaga - Chatroulette)		8''37'
		Epic don't drink and drive prank - Assassin's reed 4		10''49'
		Retrospectiva 2013		13''12'
		Devil baby attack		7''04'
		Flappy Bird – Super Bowl		8''14'
		Commercial 2014		
		Celera Jesus – Twitch Plays Pokémon		8''39'
		Yoga Pants – First Kiss – Hover Board		9''30'
SuperMan with a Go Pro / Magic for dogs / Gordo rindo		7''50'		
Remix	-	Amazing Yoshi - (Amazing horse parody)	Jogo de Video-game	2''20'
		Shun canta Robocop Gay	Animê	3''03'
		What does the fox say – paródia Ylvis	Música	2''18'
		Saint Seiya 16 bits	Animê	1''55'
		Mortal Kombat na vida real	Jogo de Vídeo-game	51'
		Goku em Super Mario World	Animê/ Jogo de vídeo-game	60''
		Sonic 2014 v/s Sonic 1991	Jogo de Vídeo-game	1''35'
		Bowser salva o dia!		1''43'
		Michael Jackson está vivo!	Personalidade	1''59'
		Sub-Zero precisa de grana	Jogo de Vídeo-game	1''41'
		Red vs Dilma	Jogo de Vídeo-game/ Personalidade	1''51'
		Mario quer um novo parceiro	Jogo de Vídeo-game	1''27'
Personagens lesionam Neymar	Personalidade/	39'		
Se o Homem-Aranha fosse picado por mais um bicho?	Desenho animado	1''29'		

E se o Batman fosse pobre?	Desenho animado	1'49"
Qual o nome do filme?		1'44"
Bad Luigi	Jogo de Vídeo-game	1'31"
Mario 64 presidente - programa eleitoral #mario64	Jogo de Vídeo-game	2'37"
Mario no mundo do Goku	Animê/ Jogo de Vídeo-game	1'07"
Robocop instala o Baidu	Filme	1'23"
O maior desafio de Goku	Animê	1'10"
Assassin's Creed na vida real	Jogo	1'47"
Será que Far Cry 4 é bom mesmo?	Jogo	1'02"
Papai Noel dos games		1'50"
O pedido de Goku – esquete extra de natal	Animê	56"
Como deveria ser o novo Tocha Humana	Desenho animado	1'13"
A crise da água nos games	Jogo de Vídeo-game	1'28"
Realize um desejo		1'40"
Mortal Kombat em: A festa!	Jogo de Vídeo-game	1'06"
A vingança de Yoshi	Jogo de Vídeo-game	1'57"
Como os super heróis fazem amor?	Desenho animado	1'24"
Caiu a internet	Desenho animado	2'12"
Fatalities secretos do MK	Jogo de Vídeo-game	1'51"
A fusão dos heróis		2'08"
Pokémon na vida real	Animê	1'59"
Se Harry Potter fosse no Brasil	Filme	1'38"
Barney, vamos brincar?	Programada de televisão	1'34"
Como os super heróis xavecam as mulheres		1'58"
Mamãe Super Poderosa	Desenho animado	1'57"
Sonic e Tails no deserto	Jogo de Vídeo-game	1'31"
E se Mario Kart fosse no Brasil?	Jogo de Vídeo-game	2'05"
Pânico no jardim	Jogo	2'08"
Mario é invencível	Jogo de Vídeo-game	1'47"
Metal Gear na vida real		2'19"
Fatalities secretos	Jogo de Vídeo-game	1'38"
Mortal Kombat II	Jogo de Vídeo-game	1'38"
Angry Bird suicida	Jogo	2'02"
O fim do Mega Man		1'58"
Mario frustrado	Jogo de Vídeo-game	2'09"
Finais alternativos filmes da Disney	Filme	2'33"
Eu sou seu pai?	Filme	2'15"

		Pokémon é uma farsa	Animê	2''06'
		Batman precisa demitir Alfred	Desenho animado	2''05'
		Intervenção Angry Birds	Jogo	3''13'
		Goku ensina Mario a voar	Animê/ jogo de vídeo-game	2''04'
		A grande frustração do vilão do Sonic	Jogo de Vídeo-game	(Não acessível)
Criações Próprias		Animatoons #1		2''09'
		Animatoons #2		2''28'
		Animatoons #3		2''28'
		Animatoons #4		2''32'
		Animatoons #5		2''24'
		Animatoons #6 - Zika Vírus		1''55'
		A verdadeira e vergonhosa história do Canal Nostalgia		11''39'
		Animatoons#7 - Julio Cocielo vs Bebida		2''14'
	A vergonhosa história do meu primeiro beijo		7''35'	
Musicais		Nostalgia musical 🎵		4''27'
		Retrospectiva 2014 🎵		4''43'
		Sou fã de Star Wars 🎵 ft Mussoumano		2''18'
		Retrospectiva 2015 🎵		3''40'
TAG's		Youtube #meinspira		38''12'
		2 milhões de amigos - assustando os inscritos		3''57'
		Desafios -ft Japando TV		5''55'
		Geladinho / sacolé / chup-chup de nutella com Danielle Noce		5''20'
		100 fatos sobre mim em 3 minutos.		3''45'
		Pedindo MC Donalds cantando ft Cocielo e Gusta		12''19'
		Desafio tente não rir – ft Rafinha Bastos e Japa		7''32'
		Desafio do gelo na cueca – ft Lucas Lira e Pathy dos Reis		9''22'
		Desafio tensão total (genius) - ft Cocielo e Gusta		13''21'
		Desafio abertura anos 90 + pior pimenta do mundo ft Pathy		11''43'
		O salto dos 3 milhões		5''52'
		Desafio elástico na cara – ft Japa TV		11''05'
		Tapas bizarros - ft Rafinha Bastos / Julio Cocielo		11''10'
		Mario Kart na vida real – ft Cocielo, Gusta, Chris e Pathy		10''36'
		Desafio Charlie Charlie		9''04'
		Castanhari indica com Arnold Schwarzenegger		8''08'
	Desafio passa ou repassa -ft Caue Moura e Lukas Marques		9''36'	
	Desafio dor extrema – ft Lucas Lira, Igão e Io Hawk		12''42'	

		Especial 4 milhões	5"28'
		Imitando youtubers ft Whindersson e Mr Poladoful	11"20'
		Imitando youtubers 2 – feat Gusta e Lucas Lira	7"33'
		Funk do Yudi que vai dar Playstation 2	10"35'
		Imitando youtubers 3 - Cocielo e Nakada	9"51'
		Vão limitar a internet do Brasil? #InternetJusta	9"01'
		Imitando youtubers 4 – Cellbit e Aruan	12"22'