

**Pedro Cezar Duarte
Guimarães**
Universidade Federal
Fluminense - UFF
Niterói, RJ, Brasil

Ariane Diniz Holzbach
Universidade Federal
Fluminense
Niterói, RJ, Brasil

A RETÓRICA DO VIMEO NA LEGITIMAÇÃO DE UMA COMUNIDADE “PROFISSIONAL” DE CINEASTAS E CRIADORES DE VÍDEO

THE RHETORIC OF VIMEO IN THE LEGITIMATION OF A “PROFESSIONAL” COMMUNITY OF MOVIEMAKERS AND VIDEO CREATORS

RESUMO

Considerando a necessidade de compreensão das plataformas de streaming para além de espaços como o *YouTube*, nosso trabalho aborda o *Vimeo* e suas dinâmicas de circulação audiovisual. Nossos objetivos concentram-se em 1) entender o papel do *Vimeo* na construção de imaginários acerca da “profissionalização” de atividades audiovisuais e 2) problematizar os discursos de legitimação do criador de vídeo enquanto cineasta propagado por esta plataforma. Para tanto, analisaremos a fala que a instituição faz de si como locus elitizado e singular de compartilhamento e curadoria global de vídeos e os comentários dos usuários acerca de um vídeo hospedado na plataforma.

Palavras-chave: *Vimeo*; cineasta; profissionalismo.

ABSTRACT/ RESUMEN

Considering the need to understand streaming platforms beyond YouTube, our work addresses Vimeo and its audiovisual circulation dynamics. Our objectives concentrate on 1) understanding the role of Vimeo in the construction of imaginaries about the “professionalism” of audiovisual content and 2) questioning the ways this platform legitimizes the video creator as a “filmmaker” through its discourses. To this end, we will look at how the institution talks about itself as an exclusive and elitist place where global videos hosted on the platform can be shared and curated.

Keywords: Vimeo; filmmaker; professionalism.

Recebido: 09/06/21 / Aprovado: 22/11/22

Como citar: GUIMARÃES, Pedro Cezar Duarte; HOLZBACH, Ariane Diniz. A Retórica do Vimeo na Legitimação de uma Comunidade “Profissional” de Cineastas e Criadores de Vídeo. Revista GEMINIS, v. 14, n. 1, pp. 171-186, jan./abr. 2023.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



1. Introdução

Utilizado largamente por cineastas, *videomakers*, *designers*, criadores de efeitos visuais, artistas de vídeo instalação, comunicadores e produtoras que atuam no mercado, o *Vimeo* produz um discurso que busca se posicionar, atualmente, como “a plataforma em alta qualidade de imagem que inspira o mundo a dividir e descobrir vídeos que valem a pena assistir” (www.vimeo.com). A plataforma conjuga atributos que, simultaneamente, afiliam-se às múltiplas práticas espectatoriais alargadas nas últimas décadas e às formas tecnológicas de publicação, distribuição e compartilhamento de conteúdo, autorizadas pelo ambiente digital. Trata-se, portanto, de um objeto heterogêneo, de extrema complexidade e cujo caráter é de difícil apreensão.

Enquanto compartilha afinidades com as práticas de publicar, produzir e assistir a vídeo, televisão ou cinema (Dubois, 2013; Kompare, 2006; Williams, 1974), o *Vimeo*, concomitantemente, desenvolve especificidades que dialogam com a lógica dos *softwares* e que se subordinam ao processo de digitalização da informação (Manovich, 2002). Ao caráter complexo das plataformas audiovisuais, somam-se ainda as posturas híbridas que os dispositivos multitelares movidos por aplicativos adquirem nos atuais ambientes de “convergência tecnológica” (Jenkins, 2014). Nesta perspectiva, o *Vimeo* tanto pode ser acessado para assistir a vídeos quanto para publicar conteúdos em equipamentos cujas funções prioritárias não estão necessariamente vinculadas às práticas espectatoriais ou ligadas às formas tradicionais do consumo e exibição audiovisual. Citando apenas alguns destes casos, o *Vimeo* pode ser acionado, por exemplo, em aparelhos de telefonia móvel *smartphones* ou em computadores de mesa e *laptops*. A conexão à internet deixa de ser uma moeda de troca imperativa na medida em que vídeos previamente baixados no *Vimeo* e armazenados nas memórias destes aparelhos podem ser consumidos em ambientes *offline*. No entanto, para que se possa usufruir de todo o conjunto de recursos e do acervo de possibilidades de busca, publicação e compartilhamento, entre outras funções, a conexão à internet é imprescindível.

Ao considerar o caráter múltiplo e inapreensível das plataformas audiovisuais constituídas por vídeos, interfaces e programas, Montañó (2012, p.58) destaca que as imagens nestes ambientes se caracterizaram por uma “lógica do inventário, da listagem, do banco de dados”. Esta reflexão alerta-nos, em última instância, para o papel fundamental exercido pelos algoritmos no funcionamento das plataformas audiovisuais, motivadas em grande medida por demandas e estratégias comerciais em seus específicos mecanismos e campos de buscas.

A partir disso, o objetivo central deste artigo é entender o papel do *Vimeo* na construção de imaginários acerca da “profissionalização” de atividades audiovisuais tomando como base um

aspecto específico da plataforma, o *Canal Staff Picks*¹, espaço curado por um grupo de funcionários da instituição responsáveis por escolher quais vídeos merecem ser destacados por este selo de distinção. Nossa proposta se justifica considerando que a visibilidade dos conteúdos hospedados no Vimeo é diretamente afetada por esta especificidade da plataforma. Argumentamos que o júri “*staff picks*” do *Vimeo* procura autenticar uma certa cultura do reconhecimento e do “glamour” vigente em premiações e festivais cinematográficos e televisivos para atrair criadores de conteúdo à procura de visibilidade e prestígio.

O artigo está dividido em 3 partes. Na primeira faz-se um exame do espaço desta plataforma a partir de suas enunciações e de seu posicionamento enquanto território do trabalho de produtores especializados e profissionais no seu fazer técnico e/ou artístico buscando entender a que práticas espectatoriais o *Vimeo* se filia e como se posiciona e se diferencia em relação ao *Youtube*. Na segunda parte, investiga-se o uso da curadoria humana feita pelo júri “*Staff Picks*” e sua influência na propagação e na visibilidade de vídeos. Na terceira, desenvolve-se um estudo de caso de um vídeo analógico doméstico hospedado na plataforma analisando um conjunto de comentários postados por usuários do *Vimeo*.

2. COMUNICAÇÃO E RETÓRICA DA PLATAFORMA VIMEO

O *Vimeo* diferencia-se do *Youtube* especialmente por ser um espaço majoritariamente constituído por criadores “profissionais²” de conteúdo, como cineastas e documentaristas. “No *Youtube* a criação de conteúdo é provavelmente bem menos significativa do que os usos que as diversas redes sociais fazem desses conteúdos” (Burgess e Green, 2009, p. 58). Quanto ao *Vimeo*, este se propõe a expor conteúdo de “criação própria³”.

O *Vimeo* é uma plataforma de compartilhamento de vídeo, na qual os usuários hospedam, compartilham e assistem a vídeos de forma gratuita ou por demanda. Foi fundada em dezembro de 2004 e atualmente, de acordo com sua comunicação institucional, “O *Vimeo* é muito mais do que um *site* de exibição. É uma plataforma de vídeo do início ao fim, oferecendo aos profissionais criativos, empresas e organizações tudo o que precisam para fazer e comercializar vídeos incríveis e impactantes.”⁴ O site da empresa divulga que o *Vimeo* possui duzentos milhões de usuários; um

1 - <https://vimeo.com/channels/staffpicks> acessado em 12_11_2022

2 - <https://vimeo.com/pt-br/about> - acesso em 18_03_2021

3 - Ver *A practical and ethical guide to using Vimeo* em <https://vimeo.com/help/guidelines>

4 - *Vimeo is much more than a viewing destination. It's a start-to-finish video platform, giving creative professionals, businesses and organizations everything they need to make and market amazing, impactful videos.*

<https://vimeo.com/pt-br/about> - Acesso em 18_03_2021 - Tradução nossa

milhão e meio de assinantes pagos; está presente em mais de 190 países; adiciona mais de trezentos mil vídeos diários; e que nesta plataforma mais de cem bilhões de vídeos já foram visibilizados⁵. Propaga na página inicial do *site* que o “O *Vimeo* atende a uma comunidade global – de cineastas premiados a populares gurus do fitness e tudo mais. Temos orgulho de exibí-los onde e quando podemos”⁶

Os embaralhamentos, os hibridismos e as misturas que o digital autorizou entre o “filmar” e o “gravar” não são características exclusivas da comunicação institucional da plataforma. Tais imbricações podem ser percebidas, sobretudo, nos conteúdos audiovisuais postados e ainda nas descrições dos perfis dos autores que integram a “comunidade global”⁷ *Vimeo*. São frequentes nos comentários trocados entre membros da comunidade do *Vimeo* a presença de termos oriundos do linguajar profissional além do intercâmbio de perguntas sobre especificidades ou informações técnicas dos conteúdos postados. Neste sentido, e de acordo com o *ethos* divulgado pela empresa em sua página de regras e de condutas⁸, sugere-se que as postagens audiovisuais tenham sido “criadas pelo usuário do perfil” e pede-se ainda que sejam atendidas as seguintes exigências:

Carregue apenas vídeos criados por si. Você deve possuir ou manter todos os direitos necessários (direitos autorais etc.) em seu vídeo. "Fulano me deu permissão" não significa que você criou. Você pode enviar vídeos em que você aparece ou ajudou a criar (como diretor, diretor de fotografia, editor, músico, artista gráfico, ator, etc.) contanto que você tenha as licenças necessárias dos detentores dos direitos autorais. Adicione sua função na descrição do vídeo para evitar a exclusão. Exceção! Os membros do *Vimeo PRO* e do *Vimeo Business* podem fazer *upload* de vídeos que eles não criaram, desde que tenham os direitos e licenças necessários.⁹ (tradução nossa)

Dentre as inúmeras distinções em relação ao *Youtube*, esta seria apenas uma das mais exploradas e propaladas na comunicação institucional da empresa. A ausência de anúncios agregados aos vídeos postados por usuários também se constitui como uma marca pela qual a plataforma procura se distinguir¹⁰ especialmente do *Youtube*. Em uma das páginas iniciais de seu *site* o *Vimeo* se auto proclama “a empresa líder em *tudo-em-um* soluções de vídeo”¹¹ e noticia as múltiplas possibilidades

5 - <https://vimeo.com/pt-br/about> - acesso em 18_03_2021

6 - *Vimeo serves a global community — from award-winning filmmakers to popular fitness gurus and everything in between. We're proud to show it off wherever and whenever we can* <https://vimeo.com/pt-br/about> - acesso em 18_03_2021 - Tradução nossa

7 - <https://vimeo.com/pt-br/about> - acesso em 18_03_2021

8 - Ver *A practical and ethical guide to using Vimeo* em <https://vimeo.com/help/guidelines>

9 - *Upload only videos you created yourself. You must own or hold all necessary rights (copyrights, etc.) to your video. "So-and-so gave me permission" does not mean you created it. You can upload videos that you appear in or helped create (as director, DP, editor, musician, motion graphics artist, actor, etc.) as long as you have the necessary permissions from the copyright holders. Please add your role in the video description to avoid deletion. Exception! Vimeo PRO and Vimeo Business members can upload videos they did not create as long as they hold the necessary rights and permissions.*

10 - Ver <https://vimeo.zendesk.com/hc/pt/articles/224818307-Assinatura-Básica> - acesso em 18_03_2021

11 - <https://vimeo.com/pt-br/about> - acesso em 18_03_2021

que o usuário pode exercer entre assistir, hospedar, compartilhar ou editar vídeos com aplicativos exclusivos de seu ambiente online.

O *Vimeo* capacita criadores de vídeo de todos os tipos para contar histórias excepcionais e se conectar com seus públicos e comunidades. Sediada na cidade de Nova York e com escritórios em todo o mundo, o *Vimeo* é uma empresa operacional da IAC¹² desde 2007”.

Do ponto de vista institucional, o posicionamento mercadológico e as abordagens estratégicas na escolha do nome *Vimeo* para a plataforma estadunidense criada em 2004 são bastante elucidativos e desdobram inúmeras implicações. *Vimeo*¹³ é um anagrama¹⁴ do termo “*movie*”, que em seu sentido menos amplo e múltiplo significa filme, na língua inglesa. Além do gancho com a ideia de “filme” e com toda sua cosmologia, o anagrama *Vimeo* também dialoga diretamente com o termo *vídeo* que, na observação astuta de Dubois (2004), descende do verbo latino *videre*, o qual quer dizer “ver”. Ademais, *Vimeo* em inglês possui uma sílaba com o *me* idêntico ao *me* do pronome pessoal que conota *meu*, *mim* ou *eu*, uma espécie de ícone verbal na contemporaneidade marcada por uma cultura que incita a “produção do eu” (Sibília, 2008) na esfera do visível.

O nome *Vimeo*, assim, tanto remete à “vídeo de mim”, “filme de mim”, “vídeo meu” como implica ou sugere um conteúdo/produto audiovisual híbrido (e supostamente inédito) misturando características de filme, vídeo e suas muitas derivações. Por menos “científicas” que sejam tais especulações em torno do nome *Vimeo*, essas análises coincidem com a maneira pela qual a instituição narra o início de sua história nas páginas de seu *site online*. Evocando “cinema” e “vídeo” e embaralhando o produto que resulta dessas formas de produção, (ver o *Print Screen* da figura 01) o *Vimeo* se autodenomina como servidor de uma “comunidade global”¹⁵ de 200 milhões de “criadores” em todo o mundo.

É curioso observar que a sentença inicial que descreve “um grupo de cineastas que estavam à procura de uma maneira fácil e bonita de compartilhar vídeos com seus amigos” trata os realizadores de cinema como um coletivo que deseja partilhar “vídeos”. Embora sutil, esta importantíssima operação semântica transformando a criação do cineasta em vídeo seria inadequada em décadas

12 - *Vimeo empowers video creators of all kinds to tell exceptional stories and connect with their audiences and communities. Home to more than 90 million members in over 150 countries, Vimeo is the world’s largest ad-free open video platform. The company provides professional software, tools and technology for creators to host, distribute and monetize their videos anywhere. Headquartered in New York City and with offices around the world, Vimeo is an operating business of IAC (NASDAQ: IAC). Learn more at <http://www.vimeo.com/>*

13 - <https://www.dummies.com/photography/video/how-to-share-your-digital-film-on-vimeo/>

14 - Anagrama é uma reordenação vocabular feita com as mesmas letras, mas formando outra palavra.

15 - <https://vimeo.com/pt-br/about> - acesso em 18_03_2021

pregressas, quando realizadores cinematográficos conscientes de seu ofício *filmavam* em película e videastas arrebatados em seus experimentos *gravavam* nas fitas magnéticas. Não deixa de ser irônico (e de algum modo sintomático) que atualmente o verbo filmar tenha se naturalizado como ação permanente para descrever o gesto de capturar imagens em movimento nos *gadgets*, especialmente se levarmos em conta que a película cinematográfica deixou de ser fabricada em diversos países e praticamente inexistente¹⁶.

Figura 01: Página de acesso ao *Vimeo* - *Print Screen* da página de acesso ao *Vimeo*



Fonte - <https://vimeo.com/pt-br/about> - Acesso em 18_03_2021

É bem verdade que a zona de indeterminação entre “filmar película” e “gravar vídeo” não surgiu recentemente e de forma repentina, com o advento do digital. Já nos anos 1980, quando a prática de filmar em *super8* experimentava sua fase de declínio no Brasil, com a extinção de laboratórios de revelação nessa bitola, seria possível observar até mesmo nas propagandas que anunciavam câmeras de vídeo, expressões como “faça seus filmes caseiros com a câmera de vídeo *betamovie* Sony¹⁷”; “filme sua família com a *betamovie* Sony”. Esta permanente tensão e disputa entre o “realizar cinema” e o “fazer vídeo” ultrapassa o mero capricho de busca por uma enunciação tecnicamente bem formulada e embute uma tênue linha demarcatória entre as tradicionais práticas cinematográficas profissionais e estabelecidas de um lado e as formas videográficas experimentais e amadoras de produção de imagem de outro. Mesmo que de forma breve, retomar tal discussão parece adequado na medida em que é justamente nesta zona de interseção entre a produção cinematográfica profissional hegemônica e o fazer videográfico amador que a plataforma *Vimeo* se posiciona e atua.

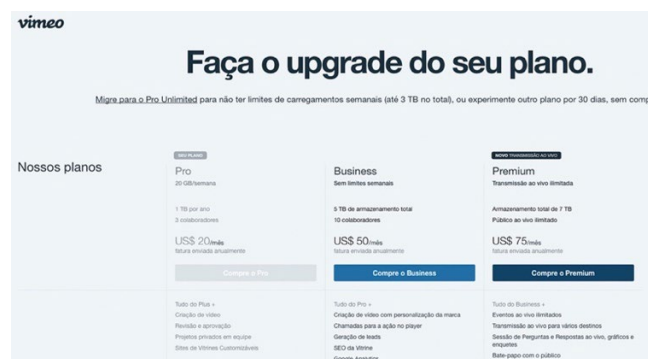
16 - Sobre ausência de laboratórios de revelação ver <http://preservacaoaudiovisual.blogspot.com> e <http://preservacaoaudiovisual.blogspot.com>

17 - Fonte: Revista Videonews 1984.

A zona intermediária de atuação entre o “profissional” e o “amador” foi amplamente analisada por Moran (2012) ao observar uma categoria que misturava aspectos dessas condições e que seria caracterizada como “*prosumer*” numa alusão à união dos termos “*professional*” e “*consumer*”. Na leitura de Moran, o *prosumer* estrategicamente apresentar-se-ia ao mercado de produções emulando o status de profissional e negando a condição de amador. A partir da exibição de um capital constituído por equipamentos mais caros do que os dispositivos caseiros e ao mesmo tempo mais baratos do que o aparato cinematográfico ou televisivo, os serviços do *prosumer* seriam mais em conta do que os preços praticados no mercado da publicidade ou da televisão.

Sendo assim, no contexto discursivo propagado pelo *Vimeo*, a sua “comunidade” seria formada majoritariamente por “criadores / produtores de conteúdo” que buscariam nesta plataforma divulgar e vender seus “trabalhos” audiovisuais ou ainda angariar reconhecimento em “espaço qualificado” e “ambiente profissional”. Os planos de perfil ofertados no *site* do *Vimeo* indicam que a plataforma estaria predominantemente mobilizada para suscitar negócios entre os participantes da comunidade. Além disso, os usuários que pagam o plano *pro* podem se colocar à disposição para contratações. Apenas um dos 5 planos oferecidos não impõe cobrança de mensalidade: o plano básico, que exige preenchimento de um cadastro e está condicionado a limitações de armazenamento de vídeos, redução das ferramentas de publicação e reprodução, além de impor vedações a qualquer forma de monetização ou negócios. Todos os outros planos de adesão – *plus*, *pro*, *business* ou *premium* – são cobrados e suas potencialidades variam de acordo com o preço dos serviços e ferramentas envolvidos em cada pacote. Curiosamente, o plano básico, único gratuito, não é divulgado no *site* do *Vimeo*, conforme demonstra o *Print Screen* da página (Fig 2).

Figura 2: Página de acesso aos planos de adesão ao Vimeo

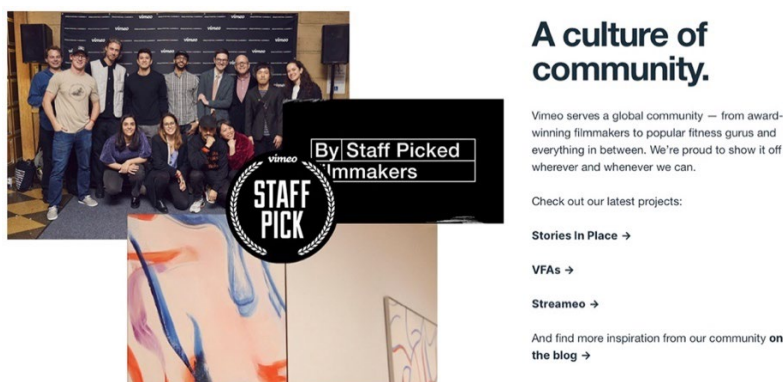


Fonte - <https://vimeo.com/pt-br/upgrade> - Acesso em 18_03_2021

3. ESPECIFICIDADES DO VIMEO – O CANAL *STAFF PICKS*

A plataforma *Vimeo* possui ainda uma característica singular: um canal exclusivo nos quais gêneros de diversas categorias narrativas são selecionados e avaliados por uma equipe própria de curadores audiovisuais humanos. Por meio desta curadoria o internauta/espectador que visite a plataforma visualizará, em primeira instância, uma aba do cardápio “assistir” anunciando o canal “*Vimeo Staff Pick*” (Fig 3) que, em tradução livre, significaria “pinçados por nossa equipe”.

Figura 03: Página do Canal “*Staff Pick*” - *Print Screen* da página do Canal “*Staff Pick*”



Fonte - <https://vimeo.com/pt-br/about> - Acesso em 18_03_2021

“Nós realmente amamos vídeos, e estes são os vídeos que, na verdade, amamos de verdade. Todos eles foram escolhidos a dedo por humanos de carne e osso que trabalham no *Vimeo*. Esperamos que vocês gostem deles”¹⁸ (<https://vimeo.com/channels/staffpicks/>). Ao lançar mão deste discurso, o *Vimeo* empenha-se em legitimar um ambiente identitário próprio de sua plataforma e enunciar diferenciais que apontam para direções estratégicas distintas. De um lado, o júri “*staff picks*” do *Vimeo* procura autenticar uma certa cultura do reconhecimento e do “glamour” vigente em premiações e festivais cinematográficos e televisivos. De outro, busca explicitar a dificuldade de uma cuidadosa curadoria humana para justificar seus enigmáticos processos de seleção.

Quando você entra no *Vimeo*, você automaticamente seguirá o nosso canal *Staff Picks*, que a nossa Equipe de Curadoria atualiza todos os dias, assistindo incansavelmente aos vídeos carregados pela nossa comunidade. Não há nenhum processo formal para inscrever seu vídeo no *staff pick*, qualquer criador pode ter o seu vídeo escolhido - você não precisa ser um membro Plus ou PRO para ser escolhido ou para manter o emblema do *Staff Picks*. Como a nossa Equipe de Curadoria é humana e não pode assistir a todos os vídeos carregados, apenas uma pequena fração das obras-primas carregadas no nosso site poderá se tornar um *Staff*

18 - *We really love videos, and these are the videos we really, really love. All of these videos have been hand picked by the real humans who work at Vimeo. We hope you enjoy them!* Tradução nossa.

Picks. No entanto, existem alguns recursos que podem deixar seu vídeo atraente e ajudar a melhorar suas chances de chamar a atenção de um de nossos curadores... ... Além da designação de Staff Picks há também três novos níveis de prestígio: O Melhor do Mês, O Melhor do Ano e Premieres do Staff Picks.¹⁹

A retórica da curadoria humana atenderia portanto a uma presumida reivindicação de criadores de conteúdo à procura de visibilidade e prestígio. Neste sentido, recorda-nos Oguibe (2004) que o curador de artes visuais até a segunda metade do século XX era um provinciano especialista em história da arte ou estética. Foi a partir dos anos de 1960 que este se tornou um corretor cultural de obras e de artistas. Escolhendo as obras e construindo um discurso sobre as mesmas ele passou a legitimá-las e lhes agregar valor. A propósito, salienta Amaral (2012 p.44), “É interessante observar que este processo de transformação das noções de curadoria (do *connaisser* ao mediador) vai incidir diretamente sobre as concepções do curador de informações no contexto dos ambientes digitais”. No campo digital, Beiguelman (2011) relaciona a ampliação da curadoria de informação com o enorme volume de dados existente na *web* - que chama de “dadosfera” - distinguindo três modelos possíveis na prática *online* para o curador ou a curadoria: 1) como filtrador; 2) como agenciador; 3) a plataforma como dispositivo curatorial. Estes modelos não são categorias estanques e as plataformas podem combiná-los.

O Canal “*Staff Picks*” e seu respectivo corpo de “curadores humanos” além de representar uma das principais distinções em relação ao “maior repositório de conteúdo” do mundo (BURGESS, 2009), constitui-se especialmente como um espaço de permanente disputa por visibilidade entre os usuários e membros da “comunidade Global” *Vimeo*. O veículo online estadunidense *Indiepress* noticiou em 2017 que o Canal Staff Picks além de hospedar os melhores vídeos do *Vimeo* seria vendido como um “festival de cinema sem fim” que funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano²⁰

As premiações, de acordo com English (2005, p.256), são práticas culturais que, como tais, agregam valores políticos, econômicos e simbólicos aos vencedores e ao evento em si. Esses valores, por sua vez, são carregados de significados ideológicos e oferecem uma oportunidade ímpar de separação das artes e dos demais domínios sociais. O momento da premiação eleva o poder artístico da obra e o aparente caráter excepcional do vencedor, tendo em vista que a premiação celebra um ato “performativo” (Austin, 1990) que modifica o *status* dos produtos culturais e de alguns de seus envolvidos a partir do momento em que os vencedores são aclamados. (HOLZBACH, 2016 p.186)

19 - <https://vimeo.zendesk.com/hc/pt/articles/115006122567-Staff-Picks> - acesso em 19_03_21

20 - “*is billed as a “never-ending film festival” that runs 24 hours a day, seven days a week, 365 days a year”*.
<https://www.indiewire.com/2017/06/vimeo-staff-picks-how-to-get-your-film-chosen-curators-1201844894/> - Acesso em 18_03_2021 – Tradução nossa

A aquisição deste emblema de distinção (Bourdieu, 1979/2007) do *Vimeo* que, uma vez conquistado, permanecerá eternamente incrustado e exibido no canto superior esquerdo do vídeo agraciado com tal premiação, é em boa medida responsável pela quantidade de exposição e de circulação que um audiovisual alcança naquela plataforma. Este diferencial, no entanto, propõe uma intrigante questão: como poderia o ambiente online, espaço supostamente democrático, acessível e global, ser regido por um grupo “seleto” de árbitros afiliados a uma instituição pautada por interesses culturais e por demandas sócio econômicas tipicamente estadunidenses? A imensa maioria dos vídeos alçados com o selo de distinção “*staff picks*” ou são falados na língua inglesa ou são necessariamente legendados em inglês.

4. ESTUDO DE CASO – VÍDEO DISNEYLAND 1990

O vídeo “pessoal”²¹ “*Disneyland 1990*”²², gravado originalmente em VHS em 1990 e postado pelo músico estadunidense Chris Zabriskie, em 18 de dezembro de 2011, é um dos mais assistidos na plataforma. Além de ter sido realizado com particularidades narrativas tradicionalmente associadas ao universo da produção de caráter doméstico e “amador” o vídeo “*Disneyland 1990*, foi captado originalmente em VHS, mídia tradicionalmente avaliada por suas supostas insuficiências técnicas e “baixa resolução”. Tais características do *Disneyland 1990*, em nosso entender, tensionam o alegado padrão de profissionalismo propagado pela plataforma.

Em *Disneyland 1990*, seu “criador” narra o dia em que seus pais o surpreenderam, ele e as irmãs, e os tiraram de casa subitamente para conhecer “*Mickey e Minnie*” na Disneilândia. Na ocasião, o narrador que aparece em diversas cenas, presumidamente o próprio Chris Zabriskie, autor da postagem, era uma criança. A imagem de sua expressão ao receber o convite está registrada no vídeo, que exhibe ruídos típicos de fitas desmagnetizadas sugerindo tratar-se de cenas gravadas por seus pais na data informada no título, 1990. A narração, em tom coloquial, divide-se entre contextualizar e explicar determinadas imagens e enaltecer a magia que tais registros em VHS representam em sua memória (Fig 4).

21 - O vídeo “*Disneyland 1990*” está hospedado no Vimeo sob a categoria “pessoal” - <https://vimeo.com/33885096> - Acesso em 19_03_2021

22 - Acessado em 13/03/2021 em 13/08/21 - <https://Vimeo.com/33885096>

Figura 4: Vídeo “Disneyland 1990” -*Print Screen* do vídeo “Disneyland 1990”



Fonte: Acesso em <https://vimeo.com/33885096> - 18/03/2021

O teor de alguns dos comentários em sua página abrange um território que vai do interesse dos comentadores pelos elementos técnicos que constituem a narrativa, à celebração do ato de roteirizar um “filme”.

- › A música de fundo me lembra a do “Neverending Story”. É intencional?²³
- › A narração definitivamente vende o vídeo. É muito legal ver como diferentes elementos num vídeo produzem um tremendo impacto. Belo trabalho!²⁴
- › Demais! Eu quero uma câmera VHS agora :)²⁵
- › Incrível... enquanto eu assistia ficava pensando. E se você não for essa criança, e se essa não for sua família, mas apenas uma fita de vídeo antiga que você achou num desses bazares de garagem; e se o seu irmãozinho não tiver a doença genética... e se? É simplesmente um roteiro miúdo e delicado que de fato não importa se é verdade ou não. É um filme. Parabéns.²⁶

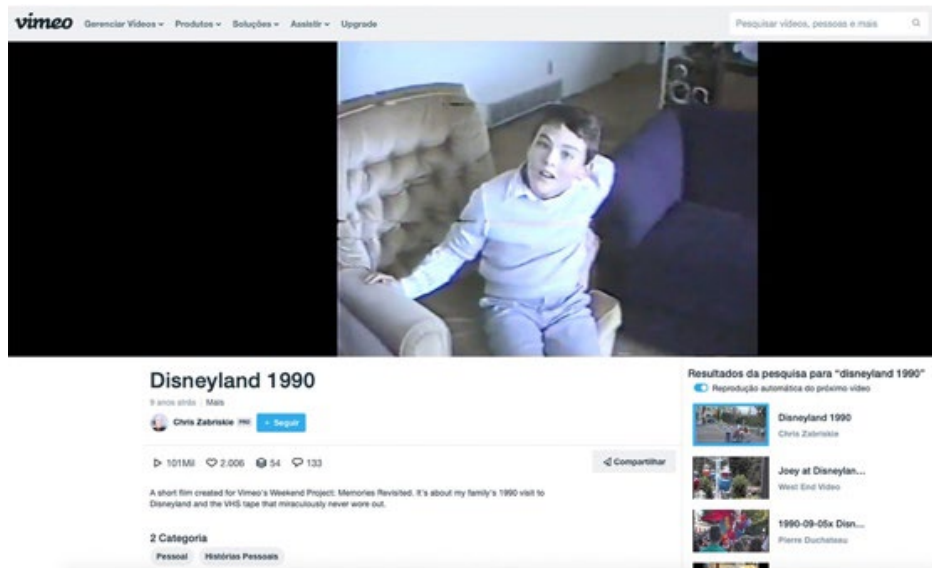
23 - *Your background music track reminds me of Neverending Story. Intentional?* Tradução nossa

24 - *The narration definitely sells this video. It's so cool to see how different elements in a video make such a huge impact. Great job!* Tradução nossa

25 - *awesome! I want a VHS Camera now :)* Tradução nossa

26 - *Incredible... while I was watching I was pondering. What if you are not that kid, what if that isn't your family, just an old videotape you found in a garage sale, what if your little brother doesn't have his genetic disease... what if? It's just a delicate and tiny script that doesn't really matter if it's true or not. It's a movie.* Tradução nossa

Figura 05: Vídeo “*Disneyland 1990*” com ruído de “desmagnetização”



Fonte: Acesso em <https://vimeo.com/33885096> - 18/03/2021

O conjunto dos comentários acima sugere que o perfil de interesses de parte da comunidade de usuários do *Vimeo* coincide com a maneira pela qual a plataforma procura se posicionar. A mensagem descrevendo o desejo de aquisição de “uma câmera VHS agora”, somada aos comentários em torno de questões de outra natureza narrativa (roteiro, sonoplastia, narração) indicam que a “comunidade global *Vimeo*” tem nessa plataforma um ambiente ajustado a esse estilo de “conversação em rede” (Recuero, 2012, p.121).

Mesmo diante das mensagens que se remetem menos explicitamente aos atributos técnicos do vídeo é possível observar referências a outros elementos conceituais do conteúdo (“tempo narrativo”, “magia imagética”, “inconsciência da mídia VHS”, “inspiração”) como se vê nos excertos abaixo:

- › Vídeo bacana – nunca pensei sobre adicionar narrativas e reflexões do tempo presente em fitas antigas...²⁷
- › Maravilhoso Chris, de verdade. Apesar de ter sido gravado em VHS, eu fiquei completamente inconsciente sobre a mídia, eu estava muito fascinado com a magia imagética, rostos felizes e memórias sendo revividas. Muito obrigado por isso.²⁸

27 - great video - I never thought about adding present day narration/reflection to old tapes... Tradução nossa

28 - Wonderful Chris, really. As far as it being shot on VHS, I was completely unaware of the medium, I was too entranced in the magic of the imagery, happy faces, and memories that were being re-lived. Thanks very much for this. Tradução nossa

› Acho que esse curta podia servir de inspiração para um maravilhoso longa. Trabalho incrível.²⁹

› Uau Chris, fiquei arrepiado assistindo isso. Acho que é nesses vídeos que os momentos ficam congelados no tempo. Pra quê revisitar o lugar anos depois? Revisitar apenas eliminaria a noção de uma memória perfeita. O fato é que não é exatamente o lugar que faz a memória, mas sim a experiência que você teve ali com sua família. Com uma ótima edição, trilha sutil, arco narrativo redondo e um tema de infância nos anos 90, você me fez sentir e me deslocou para minha própria infância quando meus pais me surpreenderam com uma viagem pra Disney. Trabalho magnífico e torcendo para ver mais outros!³⁰

A despeito do tom celebratório e da exaltação dos méritos narrativos do conteúdo, o último comentário acima, em particular, é sugestivo pois nos coloca frente ao fato de que a percepção do comentador é a de que sua infância e sua viagem à Disney estão sintonizadas e expressas no vídeo criado por Chris. Esta visada convida-nos a intrigantes elucubrações a respeito das possibilidades do arquivo de vídeo “doméstico”, não somente como elemento potencial para fabricação de uma memória não experimentada, mas sobretudo como peça estratégica na construção de um discurso em torno de um seletivo e profissional trabalho audiovisual a partir de imagens domésticas e “amadoras”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos analisar como O *Vimeo* empenha-se em legitimar um ambiente identitário próprio de sua plataforma ao se auto intitular como uma “comunidade global” de criadores profissionais do fazer audiovisual. Essa estratégia, no entanto, é permanentemente tensionada por audiovisuais “domésticos” realizados por “amadores” e postados na plataforma, sobretudo quando estes vídeos são alçados ao Canal *Staff Picks*. Neste sentido, a prática audiovisual “amadora” deve ser compreendida como uma prática cultural indissociável de esferas tecnológicas e socioeconômicas. Ao contrário do que os discursos atuais em torno de uma suposta “revolução amadora” na era digital celebram, e a despeito de premiações, argumentamos que a prática e o “êxito” do vídeo “amador” devem ser compreendidos como fruto de um fluxo histórico caracterizado por um crescente e ininterrupto processo de audiovisualização e televisualização da sociedade.

29- *I feel like this short could be the inspiration for an amazing feature film. Incredible work.* Tradução nossa

30 - *Chris wow, I got chills watching this. I think it's that in this video those moments are frozen in time. Why would we want to revisit a place years later? Revisiting would only dispel the notion of a perfect memory. The fact is, it's not truly the place at all that makes the memory, but rather the experience you spent with your family. With some great editing, subtle music, and an overarching theme you successfully conjured up images and memories of my own 90s childhood when my parents surprised me with a trip to Disney. Magnificent job and I look forward to seeing more of your work!*
Tradução nossa

Ao enunciar diferenciais que apontam para direções estratégicas diversas, de um lado, o júri “*staff picks*” do *Vimeo* busca autenticar a cultura do reconhecimento e do “glamour”, vigente em premiações e em festivais cinematográficos e televisivos, de outro, tenta validar os embaralhamentos, os hibridismos e as misturas que o “digital” autorizou e remediou entre o “filmar” e o “gravar”. Estes traços distintivos do *Vimeo* puderam ser analisados no estudo de caso do vídeo “*Disneyland 1990*”, agraciado com o selo “*Staff Picks*”.

Observamos afinal o cenário macroeconômico em que estamos situados: apesar da retórica empresarial relativa à “comunidade global Vimeo” e a despeito dos discursos de acessibilidade e simetria de oportunidades entre os usuários enunciados nas falas que as plataformas fazem sobre seus recursos, estas instituições são empresas inseridas em um contexto econômico neoliberal e, portanto, atendem a interesses que nem sempre coincidem com as demandas dos assinantes. Foi o que constatamos ao examinar o *Canal Staff Picks*: neste caso assinalamos a assimetria entre vídeos não anglófonos e vídeos falados ou legendados no idioma inglês. Registramos ainda o descompasso e as contradições entre o que se propaga como trabalho incansável do júri para escolha dos vídeos *Staff Picks* e o obscuro processo de avaliação dos vídeos reconhecidos com este emblema de distinção.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural**. In: CORRÊA, Elizabeth S. (org) Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo ECA/USP, 2012.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BEIGUELMAN, Gisele. **Curadoria de informação. Palestra**, ECA-USP, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. 2011

BENTES, IVANA. **Vídeo e Cinema: Rupturas, Reações e Hibridismos**. In **Made in Brasil – Três Décadas do Video Brasileiro**. Arlindo Machado (org) São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007

BOLTER, J.D, GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding New Media. MIT Press, 2002. [L1]

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUENO, Zuleika de Paula; - **Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil**. Revista de Economia Política de Las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br. 2009

- BURGESS, Jean & GREEN Joshua with contribution of Henry Jenkins and John Hartley. **Youtube, Online Video and Participatory Culture**. Polity Press. UK 2009. Kindle Edition.
- BURGESS, Jean & GREEN Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, Video e Godard** - (Tradução Mateus Araújo Silva). São Paulo, Cosac Naify, 2013.
- ENGLISH, James. **The Economy of Prestige** - Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value. Cambridge: Harvard University, 2005.
- FINN, Ed. – **“What Algorithms Want.”** - Cambridge: MIT Press, 2017
- GUIMARÃES, Pedro Cezar Duarte – **Fitas Magnéticas na Cultura Digital: A plataforma Vimeo na reconfiguração do audiovisual analógico**. – UFF, Niterói, 2019
- HOLZBACH, Ariane Diniz - **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual** /– Curitiba: Appris, 2016
- JENKINS, Henry & GREEN Joshua. **Cultura da Convergência** (Tradução Susana Alexandria). São Paulo, Editora Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry ; GREEN Joshua ; FORD Sam. **Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável** (Tradução Patricia Arnaud). São Paulo, Editora Aleph, 2014.
- KOMPARE, Derek ; **A Publicação do Fluxo: os Conjuntos de Caixas de DVDs de Séries e a Reconfiguração da Televisão**. *Television and New Media* Vol. 7 Num.4, Novembro de 2006, p. 335-360 – Tradução: Afonso de Albuquerque
- MANOVICH, Lev. **Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2002
- MONTAÑO LA CRUZ, Sonia Estela. **Plataformas de vídeo. Apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Unisinos, São Leopoldo, 2012.
- MORAN, James M. **There is no place like home video**. University of Minnesota Press. Minneapolis MN 2002.
- OGUIBE, Olu. **O Fardo da Curadoria**. In: Revista Concinnistas Virtual. Ano 5 – N.6 - julho de 2004 . Disponível em <https://estudodemuseus.wordpress.com/sobre-curadorias/> - Acesso em 19/07/2016.
- RECUERO, Raquel – **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet** / Raquel Recuero – Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA LEÃO, Roberto Jorge Carneiro de – **Materialidade e Espectatorialidade no DVD: A Coleção Joaquim Pedro de Andrade** – UFF 2014

WASSER, Frederick - **Veni, Vidi, Video_ The Hollywood Empire and the Vcr** (Texas Film and Media Studies Series) (2002, University of Texas Press)

PERIÓDICOS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Video-clubes. O encontro de gerações.** Revista Videomagia, março de 1982.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Artigo resultante de pesquisa de dissertação “Fitas Magnéticas na Cultura Digital – A Plataforma Vimeo na reconfiguração do audiovisual analógico” desenvolvida na Universidade Federal Fluminense.

Fontes de financiamento: Esta pesquisa está sendo financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, a quem ambos os autores agradecem profundamente.

Pedro Cezar Duarte Guimarães é bolsista CAPES, *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*.

Pedro Cezar Duarte Guimarães

Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense

E-mail: pedrocezar@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1183-1251>

Ariane Diniz Holzbach

Professora de Estudos de Mídia e membro do PPGCOM-UFF. Doutora e mestre em comunicação pela UFF com pós-doutorado em História Política pela UERJ. Coordenadora do grupo TeleVisões (UFF), do grupo AnimaMídia (UFF) e Pesquisadora em Produtividade de Pesquisa – PQ2.

E-mail: arianeh@id.uff.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8548-0220>