



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

MELINA FLEURY FRANCO

VLOGS:

**Um estudo sobre cultura participativa e interesse do público no
YouTube**

Orientadora: Prof. Dra. Suzana Guedes Cardoso

Brasília - DF
Novembro de 2015

MELINA FLEURY FRANCO

**VLOGS: Um estudo sobre cultura participativa e interesse do público no
YouTube**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Suzana Guedes Cardoso

Brasília - DF
Novembro de 2015

MELINA FLEURY FRANCO

**VLOGS: Um estudo sobre cultura participativa e interesse do público no
YouTube**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Suzana Guedes Cardoso (Orientadora)

Profa. Dra. Cláudia Maria Busato

Prof. Dr. Wladimir Gramacho

Profa. Dra. Dione Oliveira Moura (Suplente)

Aos meus avós, Alenon e Irene, que levaram a dádiva da educação a tantas crianças. Ao meu pai, que ia para a escola escondido e nunca me negou um livro. À minha mãe, que sempre colocou meus pés no chão, mas me deixou voar sempre que precisei.

AGRADECIMENTOS

Sempre fui péssima com agradecimentos – principalmente quando resultam de feitos meus. Mas como por aqui não dá pra ficar vermelha de vergonha e simplesmente sorrir e acenar a cabeça, vamos lá. Eu acho que sempre tive sorte na vida, talvez seja um bom jeito de começar. Acredito que temos uma missão no mundo e sou muito agradecida à Deus por ter me dado a chance de nascer em uma família tão boa quanto a minha – normal nas suas mil loucuras, perfeita nos seus conflitos. Família que não seria a mesma sem minha querida irmã, parceira de viagens e confidências. Tive a sorte de crescer cercada de carinho e proteção dos meus pais, com acesso a diferentes meios de informação. Agradeço aos dois pelo constante voto de confiança e por me apoiarem em cada decisão que eu tomei nesses 22 anos de estrada – e obrigada por me acolherem nas diversas vezes que quebrei a cara.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Professora Suzana Guedes, com quem pude compartilhar bons momentos desde meu terceiro semestre. Obrigada por me mostrar a beleza do planejamento gráfico e por me acompanhar com tanto carinho nesta etapa final do curso. Sou muito grata também à Professora Cláudia Busato, que, logo no primeiro semestre do curso, falava aos alunos com tamanha paixão pela comunicação que até hoje serve de inspiração pessoal para mim. Ao Professor Wladimir Gramacho, que com sua imensa simpatia e exigência conquistou toda a FAC rapidamente. Obrigada pelas aulas sempre dinâmicas, pela atenção fora de sala e pelo carinho a todos os alunos. Agradeço à Professora Dione Moura, sempre atenciosa, com quem tive o prazer de aproveitar meu primeiro SBPJor. Esse lugar lindo que é a FAC se deve aos maravilhosos professores que aqui se encontram – os nomes são muitos, mas obrigada pelo incentivo ao longo dos anos!

Serei sempre grata a todo pessoal da Comissão de Trabalho na Câmara dos Deputados. Obrigada pela confiança e pela oportunidade de me deixarem me apaixonar por política. Agradeço cada ajuda, cada piada e cada conversa, não poderia ter escolhido um lugar melhor para estagiar. Agradecimento especial ao meu chefe, Mauro Magalhães, que foi tão flexível e compreensivo com uma universitária ansiosa que achava que não ia se formar.

Last but not least, meus queridos amigos! Aos que me acompanham desde muito cedo até aos que conheci na UnB. ‘Um beijo pras Mulheres Pobres’, pessoal vocês animaram meus dias, minha autoestima, são meu conforto. Ao querido dj/amigo/produtor/editor/incentivador de projetos Math Miranda, que há mais de um ano me escuta reclamar da monografia e não desistiu de mim. Aos queridíssimos Xande, Bela e Gabi, com quem já vivi tantas coisas e com quem tenho tantos planos de vida a realizar.

Agradeço a todos que, de alguma maneira, fizeram parte da minha educação e me ajudaram a chegar aqui hoje. Obrigadíssima!

*It is good to have an end to
journey toward;
But it is the journey that matters in
the end.*

Ernest Hemingway

RESUMO

O site de compartilhamento de vídeos YouTube tem crescido ao redor do mundo, mudando a forma como as pessoas acessam conteúdos midiáticos e a que informações as pessoas têm acesso – ou escolhem acessar. Um fenômeno crescente no YouTube são os vídeo blogs, canais na plataforma comandados por apenas uma pessoa e que têm atraído milhões de fãs. Este estudo analisa quantitativamente e qualitativamente o trabalho das vlogueiras mais famosas do Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, com intuito de compreender como seus fãs participam e por quais tipos de conteúdos se interessam. Foi possível concluir que o público brasileiro passa mais tempo conectado e participa mais. As narrativas são parecidas, com conteúdos muitas vezes autobiográficos, com excesso de humor para apoiar argumentos.

Palavras-chave: YouTube, Vlog, Google, mídia social, cultura participativa, interesse do público

ABSTRACT

The video sharing website YouTube has been growing worldwide, and has been changing the way people access media content and what information they have access to – or choose to access. The video blogs are a growing phenomenon on YouTube – vlogs are video content available on channels on the platform, and they have been reaching millions of fans. This study analyses, qualitatively and quantitatively, the work being done by the most famous female vloggers from Brazil, USA and UK, with the intent to comprehend how their fans participate and to what kind of content are they interested for. It was concluded that the Brazilian public spends more time connected and thus participates more. As far as the narratives go, they are similar, with daily life themes, with excessive humor to support ideas.

Key Words: YouTube, Vlog, Google, social media, participatory culture, public's interest

TABELA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de adultos que usam as seguintes mídias sociais, por ano.	18
Gráfico 2 - Crescimento do interesse do público brasileiro pela Kéfera.....	54
Gráfico 3 - Média diária de visualizações por mês no 5incominutos.....	55
Gráfico 4 - Interesse do público americano por Jenna Marbles ao longo do tempo .	55
Gráfico 5 - Média diária de visualizações por mês no canal JennaMarbles.....	56
Gráfico 6 - Interesse do público britânico por Zoella ao longo do tempo	57
Gráfico 7 - Média diária de visualizações por mês no canal Zoella	57
Gráfico 8 - Interesse mundial pelos canais ao longo do tempo.....	58
Gráfico 9 - Interesse do público brasileiro pelos canais ao longo do tempo	59
Gráfico 10 - Crescimento do número de inscritos	60
Gráfico 11 - Tempo gasto em mídias sociais	80
Gráfico 12 - Conteúdos de maior alcance no Brasil	80
Gráfico 13 - Brasileiros assistem mais vídeos online	81
Gráfico 14 – Engajamento com novos conteúdos.....	85
Gráfico 15 - Percentual de pessoas assistindo menos TV por causa do YouTube ..	84
Gráfico 16 - Total de visualizações no mês de pico vs. em set/2015.....	85
Gráfico 17 - <i>Likes</i> e <i>dislikes</i> que cada canal recebeu em seu mês de pico	86
Gráfico 18 - Compartilhamentos que cada canal recebeu em seu mês de pico	86
Gráfico 19 - Dados do canal de Jenna Marbles referentes ao mês de out/2015	87
Gráfico 20 - Dados do canal de Zoella referentes ao mês de out/2015	88
Gráfico 21 - Dados do canal 5incominutos referentes ao mês de out/2015.....	89
Gráfico 23 - Previsões futuras para Zoella	92
Gráfico 24 - Previsões futuras para o 5incominutos.....	92
Gráfico 22 - Previsões futuras para Jenna Marbles	90

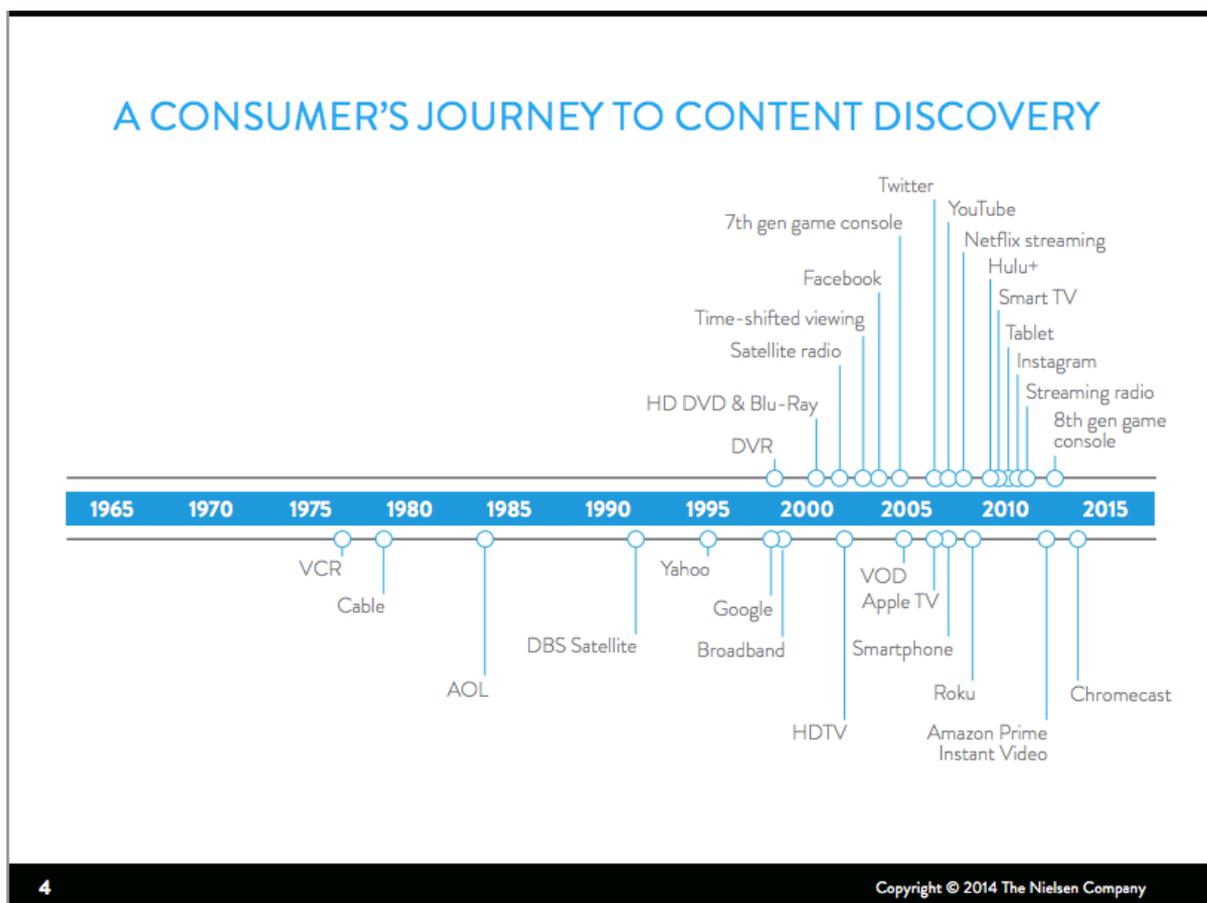
SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	11
1.1 <i>Justificativa</i>	14
1.2 <i>Objetivos</i>	16
1.2.1	Objetivos Específicos 16
1.3 <i>Metodologia</i>	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	19
2.1 <i>YouTube</i>	19
2.2 <i>Cultura Participativa</i>	23
2.3 <i>Vídeo Blogs – Vlogs</i>	26
2.3.1 <i>5INCOMINUTOS</i>	28
2.3.2 <i>ZOELLA</i>	30
2.3.3 <i>JENNA MARBLES</i>	31
2.4 <i>Teorias Do Jornalismo Aplicadas Aos Vlogs</i>	32
2.4.1 <i>GATEKEEPER X GATEWATCHER</i>	32
2.4.2 <i>INTERESSE PÚBLICO X INTERESSE DO PÚBLICO</i>	34
2.4.3 <i>FORMADORES DE OPINIÃO E A CULTURA POPULAR</i>	35
3. PROFISSÃO VLOGGER.....	37
4. ESPALHAR PARA CRESCER	47
5. MENINAS SUPER PODEROSAS.....	49
5.1 <i>Análise comparativa de dados</i>	50
5.2 <i>Análise de gráficos</i>	57
4. PÚBLICOS	64
5. ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA	65
5.1 <i>JennaMarbles</i>	65
5.2 <i>Zoella</i>	69
5.2.1 <i>Tendências e Propagandas</i>	75
5.3 <i>5incoMinutos</i>	77
6. O BRASILEIRO PARTICIPA MAIS?	81
6.1 <i>Generation C</i>	85
7. TENDÊNCIAS DOS TRÊS CANAIS E DOS TRÊS PAÍSES	87
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
9.1 <i>Mas o que faz crescer?</i>	96
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

1. APRESENTAÇÃO

Os meios de comunicação de massa têm evoluído ao longo dos tempos e facilitado, cada vez mais, o contato interpessoal e a disseminação de informação: prensa, rádio, jornal, televisão, telefone... Agora, na era da Internet e da Web 2.0¹, o mundo globalizado está mais conectado que nunca – principalmente através das mídias sociais. Espaço, tempo e distância nunca significaram tão pouco como na era em que se espera instantaneidade de – quase – tudo. Além disso, conteúdos podem ser acessados e criados através de diversas plataformas e aparelhos, o que facilita ainda mais a distribuição de informação e a comunicação.

Imagem 1 - Descoberta de conteúdo ao longo dos anos



Fonte: Nielsen Company(2014)

¹ Web 2.0 é a web da cultura participativa. Uma reorganização das relações entre produtores e audiências. Todos são pensados e vistos como ‘co-criadores’ de conteúdos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Hoje o usuário tem dezenas de maneiras e plataformas para buscar conteúdo, ele tem mais opções em suas mãos do que em qualquer outra época da história. A imagem 1 demonstra os diversos meios de entretenimento e de busca de conteúdos existentes atualmente. É importante compreender como o YouTube se sustenta como plataforma preferida de vídeo online em meio a tanta concorrência.

Segundo Stanyer (2009), fazendo uso de diversas plataformas, a audiência é capaz não apenas de assistir ou procurar o que quer e quando quer, mas ela se torna capaz de também criar e postar conteúdo na mídia.

Este trabalho aborda a plataforma participativa YouTube, um site de compartilhamento de vídeos, no qual a função de rede social não está na ‘solicitação de amizade’, mas sim, na postagem dos vídeos em si, em curtidas, comentários e compartilhamentos. O foco do estudo são os vídeo blogs, mais conhecidos como *vlogs*. Tem por objetivo compreender o crescente interesse do público por esse estilo de vídeos, além de sua crescente participação nos canais, mantendo um papel ativo e crítico no conteúdo que é postado nos canais que seguem. A pesquisa se volta à uma comparação quantitativa e qualitativa dos conteúdos postados em três dos principais canais mundiais de *vlogs*: 5incominutos, JennaMarbles e Zoella.

De acordo com Jenkins (2009), principal autor que embasou este estudo, a web representa um ambiente no qual produtores amadores de conteúdo têm a oportunidade de criar novos métodos e temas (geralmente diferenciados do que já é tratado na mídia tradicional), e de ir em busca de um público, seguidores, que, cada vez mais exigentes, criam suas próprias condições para virarem audiência de determinado conteúdo.

O trabalho conta com dados sobre o crescimento do YouTube, coletados ao longo dos anos por empresas que pesquisam a plataforma. Conta, também, com referencial bibliográfico para embasar as pesquisas sobre redes sociais, YouTube, *vlogs*, *youtubers* (ou *vloggers*), cultura participativa e interesse do público.

É necessário compreender a função que os *vloggers* exercem na formação de opiniões e preferências de seu público-alvo (homens e mulheres com idades entre 18 e 24 anos), analisando e comparando os conteúdos postados no Brasil, nos Estados Unidos e no Reino Unido, países com público mais conectado ao YouTube.

A tendência é que o YouTube continue crescendo como tem acontecido nos últimos anos. Com isso, o crescimento dos *vlogs* também é esperado. Uma grande mudança recente, é que os vídeos são cada vez mais assistidos em plataformas móveis, e esse fato, segundo

pesquisas do próprio YouTube, já representa mudança de interesses em conteúdos ou mudança no motivo que leva as pessoas a procurarem por um vídeo.

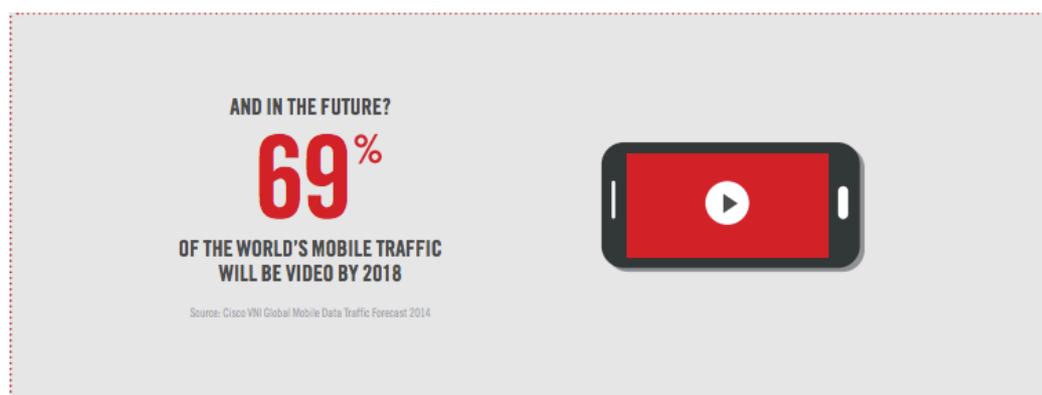
Imagem 2 - Motivos pelos quais audiências assistem vídeos em plataformas móveis



Fonte: Google Consumer Surveys, março 2014

De acordo com pesquisa do YouTube Insights, os vídeos dominarão as plataformas móveis até 2018. A empresa prevê que 69% do tráfego mundial de informações via aparelhos móveis (ex: *smartphones* e *tablets*) será composto apenas de vídeos até 2018.

Imagem 3 - E no futuro?



YOUTUBE INSIGHTS MARCH 2015, UK

5

Fonte: Google Consumer Surveys, março 2015

1.1 Justificativa

As mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, estão cada vez mais presentes na vida das pessoas em diversos países do globo – e com o YouTube não é diferente. O YouTube, site de compartilhamento de vídeos, que comemora 10 anos em 2015, atingiu o marco de um bilhão de acessos de usuários únicos por mês e conta com *upload* de aproximadamente 100 horas de vídeos por minuto. Além disso, o Brasil é o segundo país que passa mais tempo conectado na rede, considerando minutos de vídeo assistidos, perdendo apenas para os Estados Unidos da América². O site já lançou versões em mais de 70 países e pode ser acessado em 76 línguas – o que, de acordo com estatísticas do próprio YouTube, atende a 95% dos usuários da Internet.

O YouTube é uma plataforma de transmissão de informações aberta ao público. O próprio *slogan* do site diz “Broadcast yourself”, incentivando o público a tornar-se um produtor/gerador de conteúdo. Ou seja, o site incentiva que o usuário ‘comum’ de mídias sociais não seja mero espectador, mas que participe criando seu conteúdo – que no caso do YouTube, podem ser vídeos caseiros, filmagens de apresentação musical, gravação de bichos de estimação ou, de fato, qualquer material em formato de vídeo digital que o espectador queira compartilhar. De acordo com o dicionário de Oxford, *Broadcast* originalmente significa transmitir ou disseminar uma informação por meio do rádio ou da televisão; contar algo para um grande público. Assim, é possível observar que o fenômeno de crescimento e expansão das mídias digitais mudou o *broadcasting*, originalmente associado à notícias e à mídia tradicional. Isso mostra que o site é uma plataforma válida de se estudar, buscando o que nele tem sido publicado, por quem e como esse público interage com os ditos produtores de conteúdo e com outros usuários.

Os vlogs, especificamente, abrem espaço para pessoas comuns discutirem e exporem desde assuntos corriqueiros até fatos mais sérios e formais. Assim, os youtubers que produzem vídeo blogs não são meros produtores de conteúdo, mas passam a exercer certa influência na informação que o público espectador absorve, e na informação que o público busca. O que o público busca seria o interesse *do* público, ou seja, não necessariamente conteúdo que beneficiaria a sociedade ou o conhecimento comum, mas algo que gere interesse no indivíduo em questão. Esses youtubers podem, em certo nível, ser considerados formadores de opinião principalmente do público jovem, que tem procurado cada vez menos

² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1629587-em-dez-anos-de-youtube-fenomenos-surgiram-na-plataforma.shtml>

notícias brutas, *hard News* e até mesmo acessado a mídia tradicional com menor frequência. Esse público tem se voltado mais para formas de entretenimento nas quais possam achar uma “inspiração” com quem relacionem os próprios interesses ou forma de pensar. Segundo estudo de 2014 da revista norte-americana *Variety*, especializada em cinema e na indústria de entretenimento, adolescentes americanos com idades entre 13 e 18 anos são mais influenciados e admiram mais personalidades do YouTube do que qualquer outra celebridade ou personalidade da televisão, do cinema ou da música. O estudo foi conduzido por Jeetendr Sehdev, especialista em estratégia de marketing para celebridades. Do ponto de vista comunicacional, é extremamente relevante compreender por que esse fenômeno ocorre, afinal os vlogs estão passando a pautar e, até mesmo, influenciar seu público.

Os vlogs se tornaram um fenômeno comunicacional, e por isso deveriam ser objeto de interesse de estudantes e profissionais de comunicação. Adicionalmente, apesar de serem considerados entretenimento em sua maior parte, será que o público não absorve nenhuma informação relevante desses vlogs? Será que os vlogs de maior audiência não estão discutindo assuntos da sociedade? Eles pautam o público ou são pautados pelo público? É importante compreender o que diferentes audiências têm buscado na mídia e como esse público se manifesta e participa – ou se é mero espectador. Este estudo visa buscar o conteúdo que tem se popularizado nos vlogs, que tipos de assuntos, a densidade dos conteúdos, além de comparar o que se torna popular no Brasil com o que se torna popular e de interesse do público tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido.

Nora (1972) descreve a sociedade contemporânea como pessoas que estariam sempre atrás de acontecimentos. Segundo o autor, a fabricação constante do novo projeta o espetáculo na vida privada.

O espetáculo amplamente divulgado como os vídeo blogs não tem necessariamente a função única de entreter, mas dependendo da abordagem e da abrangência pode reiterar e legitimar ideias, valores e códigos sociais, proporcionando ao público novos sentidos e sentimentos (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2009).

Portanto, é esperado que a presente pesquisa sirva de base e referência para estudantes, docentes, pesquisadores e comunicólogos que se interessem pelo assunto.

A cultura participativa que vem sendo criada na plataforma YouTube também é de extrema relevância: ela mostra os novos moldes da mídia, nos quais todos querem ter o direito de participar e todos têm acesso aos meios de participação e comunicação – seja por forma de vídeos, comentários ou publicações.

O estudo abre espaço para a discussão do interesse público *versus* interesse *do* público também, sendo possível analisar o que o público deveria saber *versus* a informação que ele realmente está buscando (como no exemplo citado de *hard news* e entretenimento).

O trabalho de um youtuber ou um vlogueiro não pode, obviamente, ser comparado com o de um jornalista, mas nem por isso deixa de ser importante, afinal ele tem grande alcance e também agenda os assuntos tratados por seu público.

1.2 Objetivos

Esta monografia tem como objetivo analisar a construção do interesse do público no YouTube. O estudo visa caracterizar os vídeo blogs (vlogs) como materiais que necessitam da participação para sua construção e crescimento online. O objetivo central é analisar o novo fenômeno dos vlogs e a resposta que tem gerado em seu público-alvo. Portanto, esta monografia tem por objetivo compreender os vlogs como fenômeno comunicacional a partir da perspectiva da crescente cultura participativa, analisando e comparando seus conteúdos e os interesses de seus diversos públicos.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Entender a popularização dos vlogs por meio de estudos da cultura participativa;
- Pesquisar a cultura participativa e o engajamento do público no Brasil, nos Estados Unidos e no Reino Unido;
- Analisar três canais de vlogs dos países que mais acessam o YouTube (Estados Unidos, Brasil e Reino Unido), comparando semelhanças e diferenças, seus públicos, respostas e assuntos mais tratados;
- Inserir teorias do jornalismo como *agenda-setting* e *gatekeeping* na realidade das mídias sociais.

1.3 Metodologia

Inicialmente, o trabalho seguiu um modelo conceitual de análise, a partir de referências selecionadas de interesse público, interesse do público, cultura participativa,

formadores de opinião pública e vlogs – estabelecendo o que será considerado vlog para os fins da pesquisa. Em seguida, um estudo histórico da plataforma YouTube se fez necessário, para que fosse possível compreender o site desde seu surgimento, mudanças e crescimento. Realizou-se, também, um estudo histórico dos vlogs em si – qual o primeiro a surgir, quando se tornaram mais populares, como se modificaram ao longo dos dez anos de YouTube.

O trabalho contou com observação e posterior análise quantitativa e qualitativa de três canais do YouTube, sendo eles *JennaMarbles*, *Zoella* e *5incoMinutos*. A análise qualitativa e quantitativa foi feita para comparar os três diferentes canais com relação ao tipo de conteúdo postado, frequência, número de inscritos no canal, número de visualizações, crescimento da página – analisando, de maneira geral, os elementos em comum das postagens, observando se os mesmos elementos se repetem em publicações de sucesso. Outra observação feita foi a interação das vlogueiras com seu público.

O método utilizado para seleção dos três canais foi, inicialmente, pelos três países que mais acessam o YouTube: Estados Unidos, Brasil e Reino Unido. Posteriormente, foi considerado o canal com maior número de inscritos em cada país. Foram considerados apenas canais que contém conteúdos prioritariamente de vlog (uma pessoa “falando com a câmera”) e que são comandados por uma única pessoa física. Não foram considerados canais que produzem esquetes, comentam videogames ou produzem programas de comédia, por exemplo. Sendo assim, os canais escolhidos não são necessariamente os maiores do YouTube de cada país. Vale ressaltar, ainda, que os canais com mais inscritos não são necessariamente os que possuem maior número de visualizações. Os canais escolhidos foram³:

- Brasil:
 - 5incominutos: por Kéfera Buchmann (5.963.334 inscritos)

- Estados Unidos
 - JennaMarbles: por Jenna Marbles (15.542.749 inscritos)

- Inglaterra:
 - Zoella: por Zoe Sugg (9.256.603 inscritos)

³ Dados de 03 de outubro de 2015

Para escolher tais canais, foi utilizado o site *SocialBlade*⁴, plataforma que atualiza em tempo real estatísticas de todos os canais do YouTube mundial, fazendo uma separação por país e por número de inscritos ou visualizações. O canal cria listas diárias dos canais mais acessados e dos que têm crescido mais, assim como os que têm perdido inscritos e visualizações.

Cada um dos canais escolhidos foi acompanhado pelo período de um mês, buscando entender a dinâmica específica de cada um. Os canais foram analisados quantitativamente com relação a número de inscritos, número de *likes* e *dislikes* que cada vídeo recebeu, compartilhamentos, total de vídeos postados no mês e tempo médio de duração dos vlogs. Realizou-se, ainda, análise qualitativa do conteúdo postado em cada canal – na qual foi analisada a linguagem utilizada pelas vloggers, a maneira como se referem ao público, relevância de conteúdos tratados, exposição da vida pessoal e a participação (ou não) de outros youtubers em vlogs específicos. Para efeitos de pesquisa, a análise dos canais não foi feita em um mês aleatório e nem mesmo tendo o mesmo mês como referência para os três canais: seguindo a plataforma *SocialBlade*, selecionou-se o mês no qual cada canal recebeu a maior média diária de visualizações. Após a escolha, realizou-se a análise de todos os vídeos que foram postados no mês referencial de cada canal.

A análise tornou possível a compreensão de similaridades e diferenças entre vlogs nos três países e a resposta do público – observada a partir do número de *likes* e *dislikes*, número de compartilhamentos e número de visualizações de cada vídeo assistido.

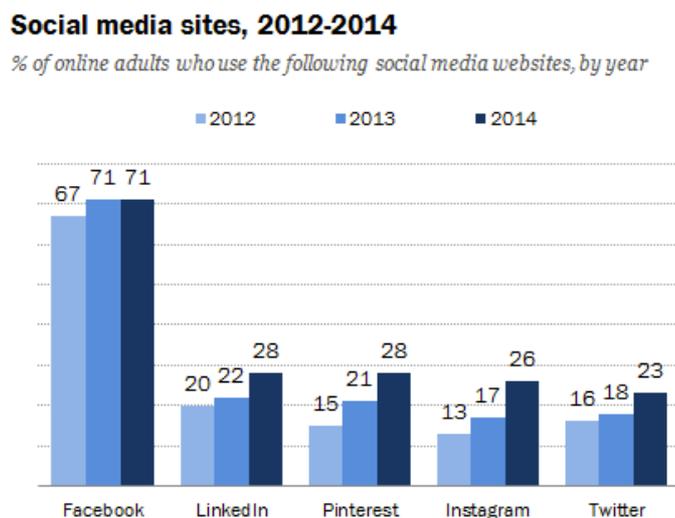
Além disso, este estudo contou com coleta de dados à respeito da plataforma YouTube, coletados ao longo dos anos pelas empresas de pesquisa em mídias sociais *Pew Research*, *Nielsen Company* e *Tubular Labs*, além de estatísticas disponibilizadas pelo próprio YouTube.

⁴ <http://socialblade.com/youtube/top/100>

2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

2.1 YouTube

Gráfico 1 – Percentual de adultos que usam as seguintes mídias sociais, por ano.

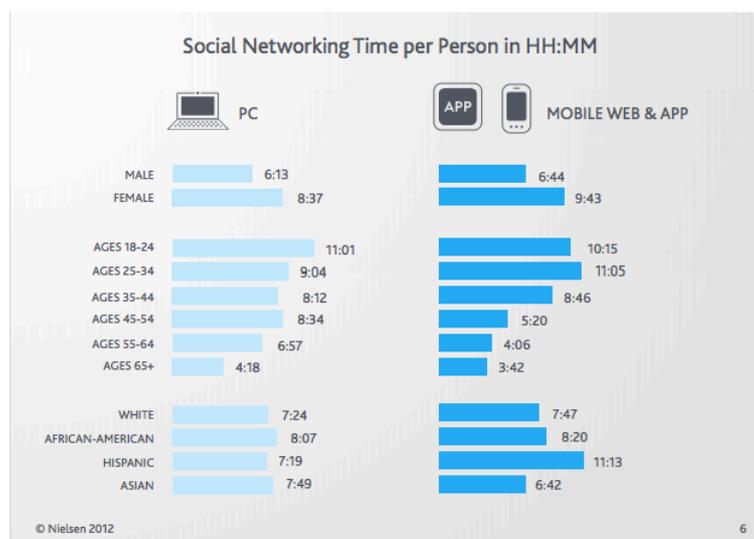


Fonte: Pew Research Center

Como mostra o gráfico da pesquisa realizada pelo *Pew Research Center*⁵, o uso de mídias sociais vem crescendo – como na comparação feita de 2012 até 2014. O gráfico 1 representa adultos norte-americanos, mas, para os fins desta pesquisa, será usado como referência representativa de como o uso de mídias sociais tem crescido e atingido um número cada vez maior de usuários. É possível perceber que, de 2012 a 2014, todas as mídias sociais analisadas tiveram aumento do número de usuários.

⁵ Centro de pesquisa Americano que realiza pesquisas de opinião pública, análise de conteúdos midiáticos e pesquisas empíricas no geral.
<http://www.pewresearch.org/>

Imagem 4: Tempo por pessoa nas redes sociais em HH:MM



Fonte: Nielsen Company (2012)

O estudo realizado pela empresa *Nielsen*⁶, em 2012, aponta o tempo gasto em mídias sociais por pessoas de diferentes faixas etárias e etnias, tanto no computador *desktop*, quanto em celulares e tablets. A imagem 4 indica que pessoas na faixa etária de 18 a 24 anos são maiores usuários das redes sociais no computador de mesa (*desktop* ou *PC*), mas também passam muito tempo conectados por meio de *smartphones*. A faixa etária de 25 a 34 anos também utiliza-se muito das redes sociais, principalmente por meio de aplicativos em *smartphones*.

O YouTube também é considerado uma mídia social. De acordo com Burgess (apud JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 186), o social do YouTube não é o envio de solicitações de amizade, mas sim os vídeos que fazem o papel principal de mídia social, porque é o meio que conecta os participantes. O site de compartilhamento de vídeos, que comemora 10 anos em 2015, atingiu o marco de um bilhão de acessos de usuários únicos por mês e conta com *upload* de aproximadamente 100 horas de vídeos por minuto. Em 2012, segundo estatísticas do próprio site⁷, eram 800 milhões de acessos mensais (por usuários únicos), contra um milhão de acessos em 2005.

O YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005, criado por ex-funcionários do site de pagamentos e transferências *PayPal*, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A interface inicial do site era simples – o YouTube não foi criado com a intenção de ser uma

⁶ Empresa multinacional de pesquisas de mercado

⁷ <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

mídia social, como é hoje, mas sim, com o propósito de facilitar o compartilhamento de arquivos de vídeo (BURGESS e GREEN, 2009). O primeiro vídeo compartilhado no site foi do co-criador, Jawed Karim, em 23 de abril de 2005. O vídeo de apenas 18 segundos, intitulado *Me at the Zoo* (Eu no Zoológico), possui mais de 26 milhões de visualizações.

Imagem 5: Primeiro vídeo postado no YouTube



Fonte: youtube.com / Acessado em 20/09/2015

Em outubro de 2006, a empresa Google comprou o YouTube por 1.6 bilhão de dólares, quando o site começou a crescer com mais rapidez. Segundo Burgess e Green (2009, p. 1), “em Novembro de 2007, era o site de entretenimento mais popular no Reino Unido, com o site da BBC em segundo lugar”. Tornou-se, em 2008, um dos 10 sites mais acessados no mundo. Dijck (2013) afirma que:

No curto período de oito anos, o YouTube se tornou o terceiro website mais popular do mundo, chegando ao marco de quatro milhões de vídeos, e fazendo o *upload* de mais conteúdo por mês do que as três maiores redes televisivas dos Estados Unidos fizeram juntas em 60 anos.⁸
(DIJCK, 2013, p. 111)

⁸ Tradução livre da autora.

Texto original: Within the short time span of eight years, YouTube became the third most popular Internet site in the world, boasting four billion vídeos and uploading more content per month than all three major U.S television networks combined have done in 60 years.

De acordo com Benevenuto, Figueiredo e Almeida (2011), as três maiores redes de televisão americana são a ABC, NBC e CBS.

O logotipo inicial do YouTube era “Your Digital Video Repository” (seu repositório de vídeos digitais), fazendo jus à função inicial do site – um jeito de facilitar o compartilhamento de vídeos pessoais com amigos e familiares (DIJCK, 2013). Mas logo o potencial do site foi descoberto e, com seu crescimento exponencial, o logotipo foi alterado pouco depois da compra do YouTube pela Google em 2006. Desde então, o site traz os dizeres “Broadcast Yourself”, fazendo relação ao fato de que as pessoas podem compartilhar seus conteúdos favoritos da mídia tradicional, seguindo os direitos autorais e de *copyrighting*, e passando a ideia de que qualquer um pode tornar-se produtor de conteúdo. O crescimento e popularização do YouTube proporcionou, portanto, a oportunidade de todos se tornarem produtores de conteúdo – ou “producers” (a junção das palavras produtores e usuários, em inglês) (DIJCK, 2013).

Segundo Dijk (2013), o site passou por uma grande mudança em sua organização, design e aparência no dia 11 de dezembro de 2011. Foram criados ‘canais’ – cada usuário com uma conta na rede, teria seu próprio canal, onde seus vídeos ficariam dispostos, além das atividades recentes do usuário do canal (vídeos curtidos, inscrições em novos canais, etc.). O site deixou de ser uma plataforma dispondo uma coletânea de vídeos e passou a ser organizado em canais de entretenimento, de esportes, música, notícias, política, entre outros.

O YouTube hoje investe nos seus maiores produtores de conteúdo, os usuários com maiores audiências ou com maior número de inscritos no canal – pessoas que ‘seguem’ ou adicionam o canal aos favoritos. Para incentivar seus *producers* a criarem conteúdos cada vez mais profissionais, a empresa criou, em 2012, o primeiro YouTube Space, um estúdio moderno com aproximadamente 3.800 m², localizado em Los Angeles, na Califórnia. De acordo com a descrição presente no site da empresa,

O YouTube Estúdio LA dispõe de palcos para grandes produções, telas verdes, câmeras, sistemas de áudio e de iluminação e equipamentos de suporte e elétricos. Também oferece recursos de pós-produção – de salas de edição particulares a cabines de locução. Tudo isso está disponível gratuitamente para canais com mais de 10.000 inscritos.⁹

Hoje, são 10 estúdios do YouTube espalhados pelo mundo – em funcionamento ou em construção: Los Angeles, Nova Iorque, Tóquio, Berlin, Mumbai, Toronto, Paris, Londres, São

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/facilities-la.html>
Acessado em 23/09/2015

Paulo e Rio de Janeiro (anunciado recentemente). A presença de dois estúdios no Brasil, mostra a crescente importância da plataforma no país. Os estúdios oferecem, além do espaço e equipamentos, cursos e *workshops* para canais menores – com requisito mínimo de 500 inscritos por canal e postagem semanal de vídeos.

De acordo com Jenkins (2009), o YouTube surgiu como um marco zero da produção e distribuição da mídia alternativa, decorrente do surgimento de novas formas de cultura participativa:

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades. (JENKINS, 2009, p. 348).

Jenkins (2009) descreve o conteúdo do YouTube como “mídia espalhável”, devido à facilidade com a qual o conteúdo pode ser compartilhado em blogs, sites ou em outras mídias sociais, como Facebook e Twitter. Segundo o autor, a participação do usuário no YouTube é tão primordial para o funcionamento do site porque ele foi pioneiro em unir os três níveis de participação – produção, seleção e distribuição – em uma única plataforma. Jenkins (2013) afirma que o YouTube direcionou a atenção ao papel desempenhado pelas pessoas, que cada vez mais incorporaram em suas vidas o acesso diário ao site e passam a discutir e comentar conteúdos produzidos por amadores. As instituições midiáticas de massa, ao perceberem a movimentação do público, vêm tentando se incorporar e fazer parte desse novo lugar de atividade cultural.

De acordo com Green e Burgess (2009, p.74), o YouTube é altamente dependente da participação popular, “É uma plataforma criada para permitir a participação cultural por cidadãos ordinários” .

2.2 Cultura Participativa

A maior questão da cultura participativa é que ela transforma todos usuários em produtores em potencial, além de responsabilizá-los pela divulgação e pelo sucesso de determinado conteúdo. O YouTube, por permitir a fácil criação de conteúdo – amador ou profissional – e seu fácil compartilhamento, chama a participação daqueles que antes eram

meros espectadores – muitas vezes, não por não quererem produzir, mas por não terem a oportunidade ou o meio.

Em 1997, era muito mais fácil imaginar um grande número de amadores produzindo conteúdo midiático amador, do que era imaginar um grande número de pessoas consumindo conteúdo amador [...] [Ninguém] antecipou a escala na qual o YouTube opera hoje, ou mesmo a forma com a qual os canais de *mass media* ampliam esse impacto.¹⁰ (BURGESS e GREEN, 2009, p. 112)

O cenário midiático de hoje – incluindo computadores, smartphones, tablets – permite que o consumidor vire produtor assim que adentrar esse novo meio. Jenkins, Ford e Green (2013) afirmam acreditar que muitas pessoas ainda preferem apenas “assistir e ouvir” a conteúdos produzidos por terceiros, mas que, ainda assim, reconhecem a capacidade que têm de participar a qualquer dado momento. “Eles reconhecem seu potencial de contribuir a uma discussão mais ampla sobre determinado assunto, e isso os torna espectadores diferentes do que se estivessem em um mundo no qual nunca pudessem participar.”¹¹ (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 154).

A geração jovem é a que mais se beneficia dessa cultura de participação, afinal percebe a quebra de barreiras geográficas, muda o significado de globalização e a forma como lida com a mídia. Segundo Jenkins (2009, p. 284), “estão usando a internet para se conectar a crianças do mundo todo e, desse modo, encontrando interesses comuns e forjando alianças políticas”.

De qualquer forma, é importante lembrarmos das limitações óbvias e inevitáveis que vem junto da cultura participativa: a desigualdade de níveis de participação e de voz entre os usuários, tensões entre interesses comerciais e de interesse do público e a contestação de normas sociais e éticas (BURGESS e GREEN, 2009), que, na mídia tradicional, são minimamente preservados. Nas mídias sociais, as informações compartilhadas não passam por um filtro institucional (HARTLEY apud. BURGESS e GREEN, 2009) e por isso não necessariamente terão credibilidade ou preservarão valores morais – podendo não ter, até mesmo, classificação indicativa determinada.

¹⁰ Tradução livre da autora. Texto original: In 1997, it was much easier to imagine large numbers of amateurs producing media than it was to imagine large numbers of people consuming amateur content. [...] [No one] anticipated the scale on which YouTube now operates or the way mass media channels amplify this impact.

¹¹ Tradução livre da autora. Texto original: They recognize their potential to contribute to broader conversations about that content than in a world where they are locked out of meaningful participation.

Jenkins (2009, p. 190) afirma que “a participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais. [...] A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia”.

A facilidade e a abertura que a cultura participativa das mídias dá ao consumidor criam indivíduos menos passivos perante os assuntos da sociedade, passando a observar mais os espaços sociais nos quais se inserem (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Usuários do mundo inteiro se juntam para contribuir com a globalização da esfera pública, contando com um nível de participação nunca antes experimentado. É importante ressaltar que a esfera pública, como definida por Habermas (apud MAIA, 2000, p. 03), é “uma rede adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões”. Segundo McNair (2010), a qualidade das contribuições dadas por espectadores variam imensamente, desde conteúdos elaborados, pautados e apurados até conteúdos puramente voltados ao entretenimento. Pelo motivo exposto, o debate, apesar de mais extenso nas plataformas participativas, pode, também ser de baixa qualidade.

Para Burgess e Green (2009), o YouTube representa o epicentro da cultura participativa de hoje em dia.

O YouTube é um site essencialmente dependente da participação do usuário – desde a produção de conteúdos, até sua divulgação. Para um vídeo fazer sucesso na plataforma, ele precisa ser compartilhado e recomendado por diversos usuários. Não adianta o conteúdo existir e não possuir *likes*, compartilhamentos ou comentários positivos. O antigo marketing “boca-a-boca” agora é parcialmente feito *online*, e novas visualizações de conteúdo dependerão do que já foi dito sobre ele por outros usuários. Por isso, Jenkins (2009) classifica o YouTube como uma mídia espalhável que quebra as barreiras do próprio site a partir do momento que seu conteúdo pode ser compartilhado por e-mail, mensagem ou em outras mídias sociais, como *Facebook* e *WhatsApp*.

O YouTube é um espaço no qual todos podemos assistir audiências fazerem o papel de um membro da audiência: o ato de atribuir significados, de criar uma conexão entre a mídia e suas próprias realidades e com suas identidades pessoais e interpessoais.¹² (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 187)

¹² Tradução livre da autora

Texto original: YouTube is one space where we can all watch audiences do the work of being an audience member: the labor of making meaning, of connecting media with their lived realities and their personal and interpersonal identities

Segundo Jenkins (2009, p. 30), já não falamos de produtores e consumidores de mídia de forma separada, mas sim como “participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”.

Em 1972, ao falar sobre a sociedade do acontecimento e do espetáculo, Nora (1972) descreve uma participação mais passiva do público da época do que a que se vê hoje nas mídias sociais, era “uma mistura exata de distância e intimidade” (NORA, 1972, p. 183). O autor descreve a participação das massas como afetiva, exigente e alienada, “teleguiada como essa impalpável realidade da vida contemporânea que se chama opinião” (NORA, 1972, p. 186). Portanto, este trabalho, tratará, durante o período de observação e análise dos vlogs selecionados, a possível alienação e exigência dos espectadores, como colocou Nora (1972), se dirigindo a uma sociedade que ainda não contava com mídias sociais.

De acordo com Dijck (2013), apenas 20% das pessoas que possuem conta no YouTube postam conteúdo ativamente – não apenas isso, mas são responsáveis por aproximadamente 73% do total de vídeos postados na plataforma. Considerando os vídeos mais populares do site, 20% dos *producers* ativos atraem 97% do tráfego de visualizações.

2.3 Vídeo Blogs – *Vlogs*

A palavra blog – contração de ‘web’ e ‘log’ – foi utilizada pela primeira vez em 1997 e ainda mantém seu significado mais tradicional de registros (*logs*) feitos na internet (WALKER, 2014). Blogs geralmente são pessoais, contam experiências de vida, não se preocupam com objetividade ou com imparcialidade, sendo mais compostos por opiniões. Hoje é possível encontrar blogs para diversos tipos de assuntos. “É fácil definir um blog formalmente. Blogs compartilham semelhanças entre si com relação a seus layouts e alguns elementos. No meio dos blogs é possível se identificar diferentes gêneros e subgêneros” (WALKER, 2014, p. 31-32).

Os Vlogs (*vídeo + blogs*) são a adaptação do gênero de escrita ao novo meio – no caso, o YouTube. Começaram a se popularizar em 2006 e hoje representam grande parte do conteúdo assistido na plataforma, principalmente por pessoas de 18 a 24 anos, como será analisado mais à frente.

“Os melhores blogs contam histórias. As pessoas sempre contaram histórias, adaptando-as a qualquer meio que estivesse disponível” (WALKER, 2014, p. 115).

O primeiro vlog que ficou conhecido no YouTube foi de uma usuária registrada como *Lonelygirl15* (garota solitária 15, em tradução literal), uma americana de 16 anos de idade chamada Bree. A garota postava vídeos semanalmente, durante o verão de 2006, falando de sua vida, consistindo modelo antes tradicional em diários virtuais. Os vlogs mais populares da atualidade seguem o modelo de diário adotado por Bree em 2006, mas foram adaptados e modernizados, não sendo necessariamente diários propriamente ditos, mas tratando de fatos cotidianos com os quais o público pode se relacionar. De acordo com Walker (2014), no início, os vídeos da menina não chamavam atenção em meio a tantos outros “diários em forma de vídeo” de adolescentes americanas, mas a história da menina foi ficando cada vez mais estranha e episódica – o que, conforme citado pelo autor, é incomum para histórias reais do dia-a-dia, que normalmente não formam episódios delimitados. Em setembro de 2006, após muita especulação de fãs e da mídia, que duvidavam da história da menina, *lonelygirl15* admitiu que era tudo mentira. A história de Bree e de seus familiares havia sido criada por escritores e produtores de filmes, e Bree era uma atriz seguindo um roteiro.

Hoje, os vloggers (ou youtubers), como são conhecidos os produtores de conteúdo do YouTube, mais famosos do mundo – aqueles que acumulam milhões de visualizações em seus canais – seguem um esquema muito parecido com o de Bree. São adolescentes e jovens adultos que demonstram serem ‘normais’, gravam vídeos com um tripé, uma câmera, um microfone e uma fonte de iluminação – quando muito. Os assuntos abrangem suas vidas pessoais, temas sugeridos por fãs, assuntos recorrentes na vida de adolescentes, crítica de filmes, maquiagem, viagens, dicas de beleza – resumindo, o que o vlogger quiser postar e o que o público demandar ver.

A princípio, os vloggers não têm patrocínio ou uma produção de apoio, e começam fazendo vídeos por mero hobby. Em 2007, o YouTube criou o programa de Parcerias, visando incentivar os produtores de conteúdo a usar a plataforma como instrumento de trabalho e fonte de renda. Uma vez ‘parceira’ do YouTube, a pessoa passa a receber por suas publicações. O pagamento depende do número de visualizações do canal e é feito com base em propagandas exibidas antes de cada vídeo. Segundo dados do próprio site, são mais de 30 mil parceiros espalhados por 27 países. Centenas desses parceiros faturam anualmente centenas de milhares de dólares apenas com os vídeos postados.

Muitos dos grandes vloggers, apesar da aparente intenção de quererem se mostrar ‘jovens normais’ na frente das câmeras, já contam com assessores, empresários, editores e produtores para cuidar de suas imagens e da marca na qual se tornaram.

Para este trabalho, serão analisadas as três vloggers mais famosas de seus respectivos países – Estados Unidos, Brasil e Reino Unido. São elas: Jenna Mourey, dona do canal Jenna Marbles, Kéfera Buchmann, dona do 5inco Minutos, e Zoe Sugg, dona do canal Zoella.

O salário das três Youtubers nunca foi divulgado oficialmente, mas a plataforma *SocialBlade* faz uma estimativa de acordo com o número de visualizações que cada canal recebe e de acordo com a taxa de engajamento de seus fãs. De acordo com a plataforma, a brasileira Kéfera Buchmann pode receber, em um mês, entre 10 mil e 167 mil dólares. A vlogueira britânica Zoella fatura por mês entre cinco mil e 81 mil dólares. A americana Jenna, com a menor renda dentre as três, chega a receber até 69 mil dólares por mês. É importante lembrar que esses valores são estimativas feitas em cima apenas de ganhos com o programa de parcerias do YouTube. Além desses ganhos, as vlogueiras podem ter marcas ou anunciantes que patrocinam alguns de seus vídeos.

2.3.1 5INCOMINUTOS

O canal 5incoMinutos, criado pela curitibana de 22 anos, Kéfera Buchmann, está no ar desde 25 de julho de 2010 e é o quarto maior canal brasileiro em número de inscritos (pessoas que curtem e seguem uma página no YouTube). Pouco depois do aniversário de cinco anos como Youtuber, seu canal conquistou quase seis milhões de inscritos e mais de 460 milhões de visualizações¹³.

Imagem 6 - Maiores canais brasileiros

RANK	SB SCORE	USER	*SUBSCRIBERS*	VIDEO VIEWS
1	307	A Porta dos Fundos	10,915,219	2,056,325,066
2	955	A- Parafernália	7,439,454	938,597,386
3	890	A- Galo Frito	7,374,796	880,114,990
4	479	A 5incominutos	6,834,583	537,474,155
5	477	A whinderssonnunes	5,106,684	347,346,534
6	3335	B+ Felipe Neto	4,715,898	309,813,388
7	110	A rezendeevil	4,624,463	1,481,033,548
8	2679	B+ VenomExtreme	4,559,449	689,671,363
9	565	A- Manual do Mundo	4,502,576	723,434,431
10	836	A- CanalCanalha	4,166,862	248,761,976

Fonte: *socialblade* / Acessado em dez./2015

¹³ Dados de 02 de outubro de 2015

A imagem 6 mostra os 10 maiores canais do YouTube brasileiro, sendo possível observar o canal 5incominutos em quarta posição, atrás de três canais de entretenimento geridos por grupos de atores e por produtoras. A quinta e a sexta posições também são ocupadas por vlogueiros.

Dos 216 vídeos já postados na plataforma pela jovem, o mais visualizado, adicionado em março de 2013, possui quase sete milhões de visualizações e é intitulado “Com quantos homens já transei” – título escolhido para chamar atenção, afinal o conteúdo do vídeo não condiz com a chamada.

No início de seu canal, Kéfera fazia, além dos vlogs, alguns esquetes mais elaborados, contando com a participação de outros personagens e de roteiros. Hoje, a youtuber se dedica somente aos vlogs, postando no mínimo um por semana.

Além do YouTube, Buchmann aproveitou o sucesso para rodar o país com sua peça de teatro “Deixa eu te contar”, que, somente em Brasília, realizou quatro sessões com mais de 800 espectadores cada. A jovem também lançou um livro no segundo semestre de 2015, intitulado “Muito mais que 5inco minutos”, no qual conta histórias de sua vida antes do YouTube e compartilha fotos. O livro autobiográfico da jovem de 22 anos foi a obra mais vendida da XVII Bienal Internacional do Rio de Janeiro, em 2015. Somente na pré-venda, foram vendidos 16 mil exemplares. A primeira tiragem com 75 mil livros para o lançamento também esgotou. Após a Bienal, a editora Paralela pediu mais 50 mil exemplares do livro da jovem curitibana.¹⁴

Além de ser a única mulher nos dez principais canais brasileiros, Kéfera foi a primeira mulher a atingir a marca de um milhão de inscritos na América Latina.

Ela é a mulher brasileira, e a pessoa física, com maior número de assinantes em seu canal, 5incominutos. Em meados de agosto eram exatos 5,5 milhões. À sua frente, estão apenas Porta dos Fundos (10,4 milhões), Parafernália (7 milhões) e Galo Frito (6,9 milhões) – todos canais de humor tocados por grupos de homens. (CALIL, 2015, Revista TPM)

¹⁴ Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,sucesso-no-youtube--kefera-buchmann-leva-fas-a-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro,1758564>> Acessado em 29/09/15

2.3.2 ZOELLA

Zoe Sugg, uma jovem inglesa de 25 anos, é escritora, blogueira e vlogueira, de assuntos que, segundo ela, abordam temas de beleza, moda e estilo de vida. Seu canal, ativo desde 2009, é o sexto maior do Reino Unido em número de inscritos – são mais de nove milhões seguidores e mais de meio bilhão de visualizações ao longo dos anos. Assim como a paranaense Kéfera, Sugg também lançou um livro. *Girl online* bateu os recordes de venda em uma semana no Reino Unido. Seu segundo livro, *Girl online on tour* já possui data de lançamento: em 20 de outubro de 2015.

Fora das mídias, Zoella também é uma marca: “Zoella Beauty” foi lançada em setembro de 2014, dando às fãs a chance de adquirir desde nécessaires até velas aromatizadas e cremes corporais que trazem o nome da menina.

O jornal britânico *The Telegraph* elegeu Zoe Sugg a sexta personalidade mais influente no mundo tecnológico em 2014, atrás de grandes nomes da indústria de criação e de tecnologia: o físico Stephen Hawking, a engenheira de software Eileen Burbidge, o CEO da Apple Tim Cook, e o fundador do Spotify Daniel Ek, e o fundador do aplicativo Uber Travis Kalanick. Zoe foi indicada pelo jornal a personalidade mais proeminente do Reino Unido.

Imagem 7 – Público mensal do YouTube no Reino Unido



Fonte: ComScore, janeiro de 2015

O Reino Unido atrai 40.7 milhões¹⁵ de usuários por mês, o que facilita o sucesso dos vlogs britânicos.

¹⁵ Dados: ComScore, janeiro de 2015

2.3.3 JENNA MARBLES

A americana Jenna Mourey, de 29 anos, mais conhecida na internet como Jenna Marbles, tem o 11º maior canal do YouTube mundial, o terceiro maior canal de vlog – atrás do sueco PewDiePie e do chileno HolaSoyGerman. Com mais de 15,5 milhões de inscritos e quase dois bilhões de visualizações, o canal de Marbles é o maior do gênero nos Estados Unidos, e o maior do mundo comandado por uma mulher. Na imagem 8, é possível observar que o canal de Jenna fica atrás de canais que não são produtores de conteúdo específico para o YouTube, como os canais *VEVO*, que são de clipes musicais produzidos para divulgação na grande mídia.

Imagem 8 - Maiores canais do mundo

A+	PewDiePie	40,783,153	10,668,034,330
A	HolaSoyGerman	25,303,811	2,290,100,662
B+	YouTube Spotlight	23,432,978	630,002,794
A	Smosh	21,594,944	5,048,060,549
A+	OneDirectionVEVO	18,123,815	5,114,616,076
A	RihannaVEVO	18,041,370	7,630,497,564
A+	TaylorSwiftVEVO	17,277,688	7,253,945,529
A	EminemVEVO	16,964,951	5,744,734,395
A++	JustinBieberVEVO	15,963,995	7,305,704,439
A	nigahiga	15,740,024	2,451,298,654
B+	JennaMarbles	15,677,696	1,903,389,931

Fonte: socialblade.com

O canal de Jenna fez sucesso mundial após poucos meses de sua criação, em fevereiro de 2010, com o vídeo *How to trick people into thinking you are good looking* (como fazer alguém acreditar que você é atraente) – até os dias atuais o vídeo mais visualizado da vlogueira, com mais de 62 milhões de visualizações e quase 100 mil comentários.

A maior mulher do YouTube surpreende as pessoas quando diz que, não só é formada, mas é mestre – Marbles fez mestrado em Psicologia Esportiva na Boston University, uma das universidades mais tradicionais do centro-oeste americano. Quando questionada sobre por que largou a vida acadêmica, ela diz simplesmente que “o YouTube pareceu mais divertido”.

A popularidade é tão grande, que Jenna recusou trabalhos na televisão e no cinema, “gosto de ser minha própria chefe”, afirmou em entrevista à rede americana de televisão *ABC NEWS*.¹⁶

2.4 Teorias Do Jornalismo Aplicadas Aos Vlogs

2.4.1 GATEKEEPER X GATEWATCHER

O conceito tradicional de *gatekeeper* (selecionador) vem de 1947, elaborado por Kurt Lewin. De acordo com Wolf (1999) o *gatekeeper* controla ‘zonas filtro’ que permitem a passagem ou o bloqueio de determinadas informações, como um verdadeiro controlador da cancela, ou selecionador de informações que chegarão ao público.

Hoje, com a popularização da internet, das mídias sociais e com a facilidade de disseminação de informação, a função, e até mesmo a existência, do *gatekeeper* é questionada.

De acordo com Jenkins (2009, p. 274), a situação atual representa “um mundo onde as comportas se abriram e ninguém consegue controlar o fluxo de ‘esgoto’ que entra em suas casas. [...] Os críticos fundamentalistas sustentam que a permissividade das mídias modernas torna difícil para os pais reagirem a suas mensagens”.

Jenkins afirma, ainda, que

Por meio da participação, as crianças estão traçando novas estratégias para lidar com a globalização, com as batalhas em torno da propriedade intelectual e com os conglomerados de mídia. Estão usando a internet para se conectar e, desse modo, encontrando interesses comuns. (2009, p. 284)

Com a ascensão da cultura participativa, grande parte da sociedade tem controle, pelo menos parcial, de sua comunicação – do que buscam, o que querem ver, o que querem compartilhar e assim por diante (DIJCK, 2013). Segundo Dijck (2013, p. 75), esse empoderamento do usuário por meio das mídias sociais é um desafio ao poder dos “tradicionais *gatekeepers*, como governos ou organizações midiáticas”.

Ao mesmo tempo, por mais que o usuário/consumidor acredite que está fazendo sua própria seleção de conteúdo, novas organizações exercem o papel de “porteiras” da era midiática.

¹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6PAz69V6fC0> Acessado em 01/10/15

As grandes companhias de entretenimento que, durante o século XX, controlavam o fluxo da programação e que consolidaram seu poder por meio de fusões, aquisições e trocas legais não são mais os únicos *gatekeepers* do universo do entretenimento. Em 2012, os detentores de ferramentas tecnológicas (*tool keepers*), como Google, começaram a dominar o acesso ao universo do entretenimento do século XXI, guiando a criatividade de seus usuários, o olhar dos consumidores, e as carteiras dos anunciantes na mesma direção. (DIJCK, 2013, p. 128).¹⁷

Ou seja, Dijck (2013) coloca o Google como sendo o grande *gatekeeper* do século XXI. Para Bruns (2005), a função de *gatekeeping* não tem muito motivo para existir na web. Para isso, ele descreve a função de *gatewatching*. Segundo ele, o *gatewatcher* vai atrás do conteúdo interessante e da informação potencialmente útil, que pode virar uma notícia atualizada e bem estruturada.

Walker (2014) afirma que existem três diferentes portões, ou estágios envolvidos no *gatekeeping* – tudo visando manter o jornalismo tradicional como um processo fechado: *input phase*, na qual se coleta diferentes informações e notícias em potencial; *output phase*, quando a notícia é de fato publicada, seguindo o processo hierárquico de o que realmente pode ser publicado; e *response stage*, no qual o público reage ao conteúdo divulgado.

Walker (2014) afirma que esse sistema fechado tende ao colapso no mundo midiático de hoje, que conta estritamente com a cultura de participação – por isso, o autor também cita a teoria do *gatewatching* de Bruns (2005) como alternativa moderna ao *gatekeeping*.

O conceito de Bruns (2005) baseia-se na observação da *output phase*, ou seja, observar o que de fato é divulgado nos meios midiáticos que gera mais atenção e resposta do público. É a prática muitas vezes utilizada por blogueiros e vlogueiros para descobrir sobre o quê o seu público tem discutido. “O *gatewatching* independente tende a se focar mais fortemente em acumular e comentar em informações previamente disponibilizadas” (WALKER, 2014, p. 110), considerando que os “não-profissionais” (não jornalistas) dificilmente tem os meios para conseguirem informações/fontes oficiais ou de difícil acesso.

“A discussão de Burns de que blogs são potenciais *gatewatchers* enfatiza amplamente o papel que os blogs desempenham na filtragem das notícias, ou seja, o papel que

¹⁷ Tradução livre da autora

Texto original:

The big entertainment companies that, during the twentieth century, controlled the programmed flow and consolidated their power through mergers, takeovers, and legal bartering over copyright and IP are no longer sole gatekeepers of the entertainment universe. In 2012, technological toll keepers like Google guard access to the twenty-first-century entertainment universe, steering the creativity of users, the eyeballs of consumers, and the wallets of advertisers in the same direction.

desempenham em determinar quais notícias ou histórias seus leitores acessarão” (WALKER, 2014, p. 110).

Segundo Weber (2010, p. 12), “é verdade que o usuário tem a chance de recusar o filtro que exerce o profissional da informação, já que pode eleger suas próprias fontes. Contudo, a abundância de informação disponível acaba por tornar imprescindível a atuação de mecanismos de seleção”. Ou seja, o usuário sabe que pode procurar do que quiser, mas a quantidade de informação existente na web é tão grande, que ele faz uso de mecanismos de seleção, mesmo que inconscientemente.

2.4.2 INTERESSE PÚBLICO X INTERESSE DO PÚBLICO

Para este trabalho, é importante compreender a diferença entre interesse público e interesse *do* público, para que se possa avaliar, dentro do âmbito do YouTube e das mídias sociais, quais conteúdos interessam o público, em contrapartida dos conteúdos que deveriam interessá-lo, mas não geram engajamento.

De acordo com Silva (2006), existem ao menos três classificações de interesse público, mas para os fins desta monografia, trabalharemos com apenas dois desses conceitos.

O interesse público é caracterizado como informações de utilidade pública, envolvendo o espaço público e a esfera pública. São informações importantes, de relevância social, que o público precisa saber.

Cotidianamente, portanto, e sobretudo com a mediação (dos meios de comunicação de massa), Estado, Governo, Mercado e Sociedade produzem uma profusão de informações-serviço que orientam o cidadão no seu trato diário com os mais variados campos da existência, desde a meteorologia às cotações (de uma a cinco estrelas) que a crítica estabelece para os espetáculos em cartaz. (SILVA, 2006, p. 06)

Já o interesse do público é caracterizado como o que o público quer saber, de quais assuntos ele vai atrás e pelo quê se interessa. De acordo com o autor, corresponde “à produção, à difusão e ao consumo de informações que atendem ao desejo de saber do público-plateia”. (SILVA, 2006, p.6).

Silva (2006) completa que,

Possivelmente, a distinção básica é de que nem tudo que é de interesse público é ‘interessante’, ao passo que praticamente tudo que é de interesse do público apresenta algum tipo de apelo midiático ou sensacionalista. Trata-se de uma demanda mais voltada para o sensorial, para o sinestésico, para o catártico, enfim. (SILVA, 2006, p. 06)

2.4.3 FORMADORES DE OPINIÃO E A CULTURA POPULAR

O cidadão comum tornou-se, com a internet, um ser capaz de influenciar opiniões e gostos, ou, ao menos, de divulgar e disseminar suas próprias opiniões. Assim, o usuário, com a contribuição da plataforma, no caso o YouTube, passa a criar uma cultura, sendo influenciado pelo que assiste e absorve, e passando essa informação adiante – ou seja, contribuindo no processo comunicacional de formar opiniões.

Apesar de grande parte do conteúdo da internet ser considerado de baixa qualidade, acreditamos que o usuário-mídia, termo que cunhamos para designar o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da web, interfere na comunicação e na estratégia das organizações, assim como na opinião e ação de outros usuários ali presentes. (TERRA, 2012, p. 79)

Em um mercado saturado, com um consumidor ativo e disposto a dar opiniões, é difícil delimitar quem pode ser considerado formador de opinião. O público, em meio a uma cultura de convergência, na qual está conectado em diversos meios ao mesmo tempo, se acostumou a buscar o conteúdo que lhe interessa e, conseqüentemente, compartilhar o conteúdo. Segundo Jenkins (2009) os públicos dos meios de comunicação apresentam comportamento migratório e buscam constante e incessantemente conteúdos de entretenimento que os agrade.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

Carvalho e Rosa (2008, p. 29) descrevem formadores de preferências”, ou seja, pessoas tidas como ‘normais’, que compartilham suas opiniões e gostos sobre determinados assuntos sobre os quais dominam. Segundo as autoras, essa informação gerada por um cidadão comum pode adquirir valor maior do que informações veiculadas por órgãos oficiais.

De acordo com Anderson (2006),

Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam. Alguns desses novos formadores de preferências são os profissionais tradicionais: críticos de cinema e de música, editores e testadores de produtos. A medida que se expandem nossos interesses, com a disponibilidade explosiva de ampla variedade, a demanda por esses conselhos esclarecidos e confiáveis agora se estende para os nichos mais estreitos. (ANDERSON, 2006, p. 75)

O consumidor, agora como produtor, baseia muitos de seus conteúdos na mídia tradicional ou em conteúdos previamente produzidos na cultura comercial – adaptando-a a seus gostos e preferências. Segundo Jenkins (2009, p. 194), “a cultura de massa moderna é construída sobre referências da cultura tradicional; a nova cultura de convergência será construída sobre referências de vários conglomerados de mídia”.

Jenkins (2009) esclarece que quando a cultura de massa chega às mãos de seus consumidores, ela se torna cultura popular. “Cultura popular é o que acontece quando a cultura de massa é empurrada de volta à cultura tradicional” (JENKINS, 2009, p. 193).

O poder de influência de opinião e de preferências dos vlogueiros supera o de um produtor de conteúdo qualquer. O vlogueiro se tornou, na sociedade atual, uma *microcelebridade* – que não necessariamente é micro, pois muitas vezes exerce mais influência que *celebridades*. Anderson (2006) afirma que isso acontece porque nossa cultura vem se fragmentando em diversas microculturas. Isso facilita com que o jovem, principal usuário das mídias sociais, busque novos ídolos dentro de sua microcultura, o consumidor passa a fazer parte de grupos culturais na web que compartilham os mesmos interesses que ele – e exercem diferentes níveis de influência e de participação dentro desses grupos.

Os breves minutos representados pelo vlogger em cada vídeo, o colocam como ‘personagem’, afinal só se conhece aqueles aspectos de sua vida. Para Brait (2006), o personagem não apenas reproduz o ser humano, mas representa um modelo a ser imitado pelo espectador.

Para Eco (1994), o entretenimento é uma miniatura da realidade, “que delimita a maior parte da nossa competência do mundo real e permitem que nos concentremos no mundo finito, fechado, muito semelhante ao nosso, embora ontologicamente mais pobre” (ECO, 1994, p. 91).

3. PROFISSÃO VLOGGER

Talvez a amplitude que os vlogs atingiram seja consequência da sociedade hipermoderna, como colocada por Lipovetsky (2004, p. 60), “um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo estase do presente sempre novo”. Descreve o autor, se referindo a uma sociedade que busca prazeres momentâneos e a satisfação imediata de suas necessidades.

Nesse contexto, o que deve nos preocupar não é nem a desensualização nem a “ditadura” do prazer, mas a fragilização das personalidades. A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais em face das imposições de grupo, sejam da família, sejam da religião, sejam dos partidos políticos, sejam das culturas de classe. Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente. Mas essa volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo. (LIPOVETSKY, 2004, p. 83)

Os vlogs permitem que o público procure o entretenimento momentâneo e rápido, sobre o assunto que ele deseja assistir. Assim, suprem o desejo de entretenimento imediato mas, ao mesmo tempo, têm como característica a atemporalidade – o espectador pode acessar vídeos de meses ou anos atrás e o assunto ainda ser atual. Muitos dos vlogs mais populares tratam de assuntos gerais da sociedade ou são apresentados seguindo um pensamento que lembra o gênero crônica.

McNair (2010) cita o narcisismo para compreender a introspecção e interesse pelo ser que ocorrem nos blogs e vídeo blogs, ou seja o espectador se coloca no lugar do vlogger e relaciona sua vida com o conteúdo que está sendo exposto.

A “posição narcisista” é definida por Zimerman (2005, p. 143) como “um permanente *estado de ilusão*, em busca de uma completude imaginária”. O autor afirma que o narcisismo pode ser sadio ou negativo. É possível observar nos vloggers o que Zimerman (2005) chama de narcisismo sadio. “O narcisismo pode ser colocado como aliado às pulsões de vida, de modo a sofrer transformações sublimatórias, sob a forma de sabedoria, bom humor, uma justa vaidade saudável, um sadio orgulho de si mesmo, etc.” (ZIMERMAN, 2005, p. 143).

Tanto o vlogger, quanto o espectador, podem ser considerados ‘narcisos’. O espectador projeta suas vontades e desejos na personalidade que o vlogger aparenta ser, nos assuntos tratados em seus vídeos. O vlogger, em sua posição de destaque, recebe o reconhecimento e a admiração e sabe que depende da identificação do público para crescer.

Consequentemente, o vlogger, ao menos os mais populares, tratam de assuntos que sabem que irão agradar a seus públicos. O público, a partir do momento em que se identifica com o que é dito, idealiza determinado estilo de vida, determinado relacionamento ou personalidade – entre outras coisas que o youtuber apresenta em seus vídeos.

Papacharissi (2010) relaciona os conceitos de personalização e de *self-absorption* ao conceito de narciso. Personalização seria a capacidade que o consumidor/espectador tem de organizar a informação e o conteúdo de forma a agradá-lo mais, segundo seus interesses e prioridades. A personalização, como colocada por Papacharissi (2010) é um atributo das mídias online. Já *self-absorption* é a projeção que a audiência, ou o fã de um canal, no caso, faz de si mesmo – de sua vida, seus interesses e desejos – nos conteúdos postados nos vlogs. Ele se projeta naquela realidade e relaciona tal realidade com sua própria.

Jenkins (2009, p. 236) frisa a atemporalidade como fator essencial nos conteúdos de sucesso, ao afirmar que “os consumidores estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar”.

Papacharissi (2010) fala sobre os benefícios da cultura narcisista na web e sua possível origem. A autora descreve a personalização como algo essencial nos blogs – e vlogs, consequentemente. Em sua definição, o narciso não é colocado como algo pejorativo mas como a introspecção e *self-absorption* que acontece em blogs. Citando Inglehart e Welzel (2005), Papacharissi (2010) fala que no período de pós-industrialização, houve uma mudança de valores, passando a existir, com maior ênfase, *self-expression values*, ou seja, a expressão pessoal como principal valor social e cívico. Esse valor estaria ligado com o desejo de controlar determinado ambiente, somado ao desejo de autonomia e a necessidade de questionar autoridades (PAPACHARISSI, 2010, p. 237).

De qualquer forma, apesar da voz que os blogs dão à audiência e ao público, eles tipicamente regressam a postagens de teor auto-confessional, remetendo a diários – com poucas exceções que se engajam criticamente no jornalismo informativo [...] Blogs, vídeo blogs e expressões similares representam o que Scammel (2000) define como “consumer style critique”. Nesse contexto, [blogs, vlogs, etc.] são sintomas de uma cultura hedonista e materialista, que tem seus cidadãos como consumidores.¹⁸ (PAPACHARISSI, 2010, p. 238)

¹⁸ Tradução livre da autora

Texto original:

However, despite the audience and public pulpit that blogs provide, they typically regress to self-confessional posts that resemble diaries, with few exceptions that engage in journalistically informed punditry. [...] Blogs, video blogs and similar expressions present an articulation of what Scammel (2000) terms ‘consumer style

Nos vlogs mais populares mundialmente – e nos estudados neste trabalho: Sincominutos, JennaMarbles e Zoella – predomina o estilo de diário, sem, de fato, informações ‘jornalísticas’ ou de interesse público. Por isso, os vlogs são um claro exemplo de interesse *do* público, cada vez contando com uma maior e mais diversa audiência.

Os vídeo blogs hoje são mais promissores que os blogs já foram algum dia – vlogueiros tornaram-se verdadeiras celebridades, acumulando milhões de seguidores e fãs nas mais diferentes redes sociais, e lucrando dezenas de milhares de dólares por mês. De acordo com artigo divulgado pela revista americana *Forbes*¹⁹, na edição de 02 de novembro de 2015, o youtuber mais bem pago da atualidade é o sueco Felix Kjellberg, mais conhecido no YouTube como PewDiePie, que conquistou, no último ano, 12 milhões de dólares. O conteúdo produzido por PewDiePie não é prioritariamente de vlogs. O sueco se filma jogando videogames e comenta as novas tendências no mundo dos jogos, unindo críticas ao humor.

Para Burgess e Green (2009), o YouTube tem transformado a troca gratuita de informações e de cultura em uma economia em ascensão, promovendo a monetização de vídeos através da receita gerada com propagandas. Assim, os vídeos que recebem mais apoio de outros usuários e produtores de conteúdo – como apoio, entende-se número de *likes*, comentários e compartilhamentos – são promovidos pelo próprio YouTube e aparecem nas páginas iniciais de outros usuários como sugestão de algo que eles gostariam.

Os vlogs, em sua teoria, deveriam ser de produção amadora – um tripé, uma câmera e um cenário caseiro (geralmente o quarto da pessoa). Mas os grandes youtubers da modernidade contam, muitas vezes, com uma equipe de produção por trás deles, o que nos faz questionar a real autenticidade dos seus vídeos.

Um exemplo é a vlogueira Kéfera Buchmann, que fez seu primeiro vídeo aos 17 anos de idade, transmitindo de seu quarto²⁰ em um apartamento em Curitiba. Hoje, aos 22 anos, a curitibana conta com equipamentos profissionais – incluindo uma Canon 5D, iluminação profissional e microfone – e grava direito de seu próprio apartamento em São Paulo²¹ – decorado especialmente para ser cenário dos vídeos. A equipe da jovem conta ainda com empresaria, contadora, produtora e assessoria de imprensa. Ou seja, apesar da aparência de *Do It Yourself*, os vlogs se tornaram mais que isso.

critique’. Within this context they are symptomatic of a hedonistic and materialistic culture, which, in Althusserian sense, ‘interpellates’ its citizens as consumers.

¹⁹ Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/>> (Acessado em 05/11)

²⁰ Em <https://www.youtube.com/watch?v=KswJyYJfptw> (acessado em 21/10)

²¹ Mostrado em um vlog <https://www.youtube.com/watch?v=afV38h01utE> (acessado em 21/10)

Os youtubers profissionais são pagos através do Google AdSense, que controla a veiculação de propagandas antes ou durante a exibição dos vídeos. Assim, o *producer*, dono do canal, ganha um valor “x” a cada mil visualizações de seus vídeos que contenham propagandas.

A partir do crescimento explosivo do YouTube em 2007, o conteúdo passou a ser influenciado por produtores audiovisuais profissionais, dificultando a distinção entre conteúdos amadores e profissionais, já que os youtubers amadores também lutavam para se profissionalizar cada vez mais (JAKOBSON apud DIJCK, 2013).

Para os lucros do Google, é muito interessante que o YouTube conte com conteúdos profissionais e edições bem acabadas, afinal, de acordo com Dijck (2013), um conteúdo produzido profissionalmente mantém os usuários conectados por mais tempo. Hoje, o Google possui contratos com grandes produtoras de conteúdo e estações de televisão para alimentarem canais no YouTube.

Dijck (2013) afirma que o programa de parceiros do YouTube, por meio do AdSense e da divisão da receita das propagandas, agradou muitos dos grandes *producers*, que agora têm a oportunidade de transformar o YouTube em sua profissão e fonte de renda. Alguns outros criadores de conteúdo foram mais críticos, questionando se a plataforma era de fato voltada para a criatividade de seus usuários ou se estava se voltando apenas para conteúdo comercial.

Dijck (2013) transcreve em seu livro a reclamação que um youtuber (Derek) fez em agosto de 2008, se colocando contra o sistema de pagamentos do Google. O vídeo não está mais disponível para visualização pública.

Os Youtubers postam vídeos na web porque eles querem reconhecimento pelo seu trabalho, eles querem compartilhar algo engraçado... Ou então querem seus 15 minutos [de fama]. Agora toda vez que você assiste a um vídeo no YouTube, você deve se perguntar: ‘isso é expressão pessoal ou marketização?’ Não tem como ser as duas coisas, e a linha tênue está ficando embaçada. A cultura do [Google] AdSense não foi o que te nomeou pessoa do ano na revista Times, ou foi? (Derek in DIJCK, 2013, p.127)²²

O problema da profissionalização e marketização no caso dos vlogs remete novamente ao primeiro vlog de sucesso, criado em 2006, *Lonelygirl15*. Quando os fãs descobriram que as postagens da menina seguiam um script e ela era meramente uma atriz, eles ficaram furiosos.

²² Tradução livre da autora.

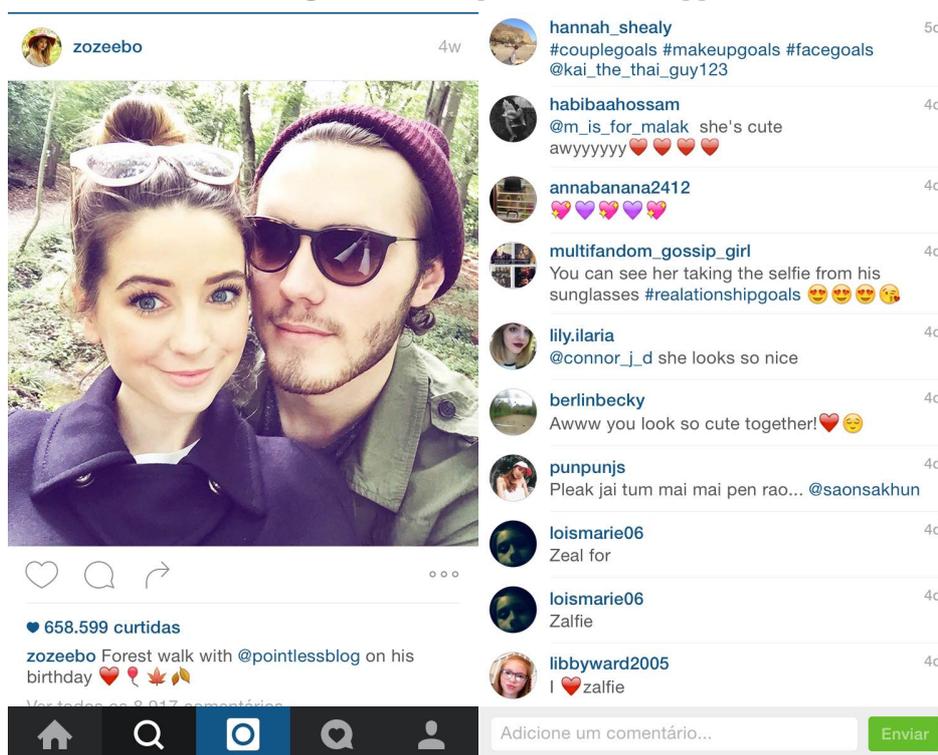
Texto original: Youtubers put videos up because they want recognition for their work, they want to share something funny... or they want their 15 minutes [of fame]. Now every time you watch a YouTube video you must ask yourself: ‘is this self-expression or marketization?’ It can’t be both and the line is beginning to blur. AdSense culture is not what made you Time magazine’s person of the year, is it?

Walker (2014) afirma que essa relação de participação entre consumidor e vlogger vai muito além do que as pessoas sentem por personagens que sabem serem fictícios.

Quer sejam fictícias ou não, as narrativas em blogs se diferem em diversas maneiras de narrativas impressas tradicionais ou das narrativas cinematográficas. [Vlogs] são um quadro episódico para seus consumidores. Normalmente não são voltados para um final/uma conclusão, assim como narrativas tradicionalmente são. (WALKER, 2014, p. 133)²³

De acordo com Jenkins (2009), o vlog vai muito além da realidade ali representada, afinal as personagens são, de fato, pessoas reais, havendo uma fronteira que vai além da série. “Os espectadores são levados a sentir que há muito mais coisas que poderiam saber sobre eles, o que proporciona um incentivo a procura de informações adicionais em múltiplos canais de mídia” (JENKINS, 2009, p. 126). Isso é fácil de se constatar ao olhar outras redes sociais das youtubers analisadas neste trabalho.

Imagem 9 - Instagram de Zoe Sugg



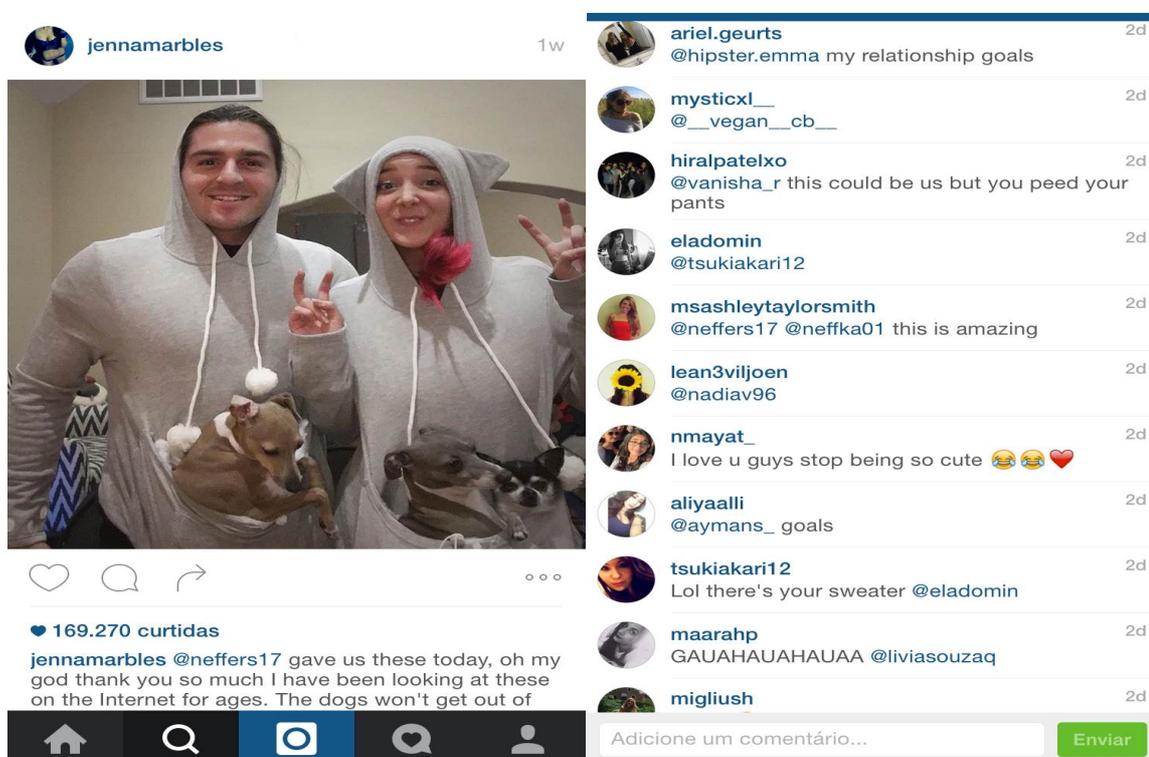
Fonte: [instagram.com/zoella/](https://www.instagram.com/zoella/) / Acessado em 19/10

²³ Tradução livre da autora.

Texto original: Whether they are fictional or not, narratives in blogs differ in several ways from traditional print or cinematic narratives. They are episodic frame as that of their readers. They are generally not driven towards an ending, towards closure, as traditional narratives are.

Na imagem 9, tirada da rede social Instagram de Zoe Sugg, a vlogueira britânica posa ao lado do namorado, Alfie Deyes, também produtor de conteúdo para o YouTube. Ao lado da foto, alguns dos comentários deixados por fãs e seguidores. Muitos dos comentários idealizam o casal e o estilo de vida dos youtubers. Um dos comentários diz “*face goals*”, que significa ‘meta de rosto’ em tradução literal, ou seja, a fã idealiza a aparência de Sugg e deseja isso para si mesma. Outros comentários se referem carinhosamente ao casal como *Zalfie*, junção de Zoe e Alfie, palavra criada pelos fãs.

Imagem 10 - Instagram de Jenna Marbles



Fonte: [instagram.com/jennamarbles](https://www.instagram.com/jennamarbles) / Acessado em 19/10

Na imagem 10, Jenna Marbles posa com o namorado, Julien Solomita, também youtuber, e com os três cachorros do casal. Assim como na foto de Zoella, os fãs da americana também idealizam e elogiam o casal, com dizeres de *goals*, por exemplo (referindo-se a um relacionamento ideal), ou simplesmente comentando que formam um belo casal juntos.

Imagem 11 - Instagram de Kéfera Buchmann



Fonte: [instagram.com/kefera/](https://www.instagram.com/kefera/) / Acessado em 19/10

Não diferente das outras duas vlogueiras, Kéfera também posa ao lado do namorado vlogueiro, Gustavo Stockler. Da mesma forma, fãs idealizam o casal, como é possível observar na imagem 11.

As três youtubers expõe, em diferentes níveis, seus relacionamentos nas redes sociais.

De acordo com Boyd (apud JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 212), as pessoas querem acreditar que o conteúdo dos vlogs é real, “as pessoas com certeza estão encenando, mas até mesmo aqueles que estão criando a ‘realidade’ participam de alguma forma de performance”. A dificuldade de distinguir realidade de ficção deixa alguns fãs desconfortáveis, buscando, como dito anteriormente, mais informações sobre a vida de determinada ‘personalidade’ do YouTube em outras redes sociais. O público quer participar, fazer parte do universo de seu vlogueiro preferido. O público que escuta o que aquele youtuber tem a dizer também quer ser ouvido, quer dar sua opinião, mostrar o que gosta ou desgosta nos conteúdos criados. E, graças a web, essa troca de informações nunca foi tão fácil e instantânea.

O produtor de conteúdo para a plataforma precisa dessa interação com o público para que seu negócio e ideia progridam. O público é o grande responsável pela divulgação de

determinado canal ou de determinado vlogger. Não há – à princípio – uma grande empresa de apoio ditando o que pode ou não dar certo, o que atrairá ou repelirá o público. Além do mais, o vlogueiro não começa a produzir vlogs como profissão ou com a certeza de que aquilo gerará lucros. Cada visualização que ele receber representa alguns centavos de dólar acrescentados a sua conta bancária. E a cada inscrito no canal, a cada *like* em seus vídeos, cada engajamento em forma de comentário ou compartilhamento, o valor que essa webcelebridade receberá torna-se maior. Portanto, o youtuber não tem um salário fixo. O que ele vai ganhar ao final do mês depende – quase – exclusivamente de sua interação com o público.

Muitas estrelas do YouTube construíram negócios de sucesso usando o máximo da interação com seu público-alvo a seu favor, não apenas distribuindo material para o consumo em massa. Mais além, há vloggers que se tornaram verdadeiros empresários, construíram negócios usando o espaço público para estrategicamente engajarem suas audiências. Esses vloggers são super usuários construindo audiências e carreiras de sucesso por meio de suas respostas ativas e constantes a comentários e a espectadores de seus canais – ativamente os chamando para participar e para se inscreverem no canal. Como escrito por Bill Wasik, ‘Sabendo que sempre estão sendo assistidos, os vloggers agem de acordo, montando suas postagens de forma que gerem tráfego, controvérsias, e ficam sempre atentos às estatísticas do canal para compreenderem o que funciona e o que não funciona [...] Eles tentam entender onde o mercado vai chegar, para que eles possam chegar lá antes.’ Esses usuários são empresários no sentido de que não apenas produzem vídeo blogs, mas usam técnicas do vlogging para atrair e captar mais visualizações e novos consumidores, ao invés de simplesmente servir conteúdo aos espectadores.²⁴ (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 92-93)

Ou seja, assim como afirmaram Burgess e Green (2009), alguns youtubers se transformam em verdadeiros empresários gerenciando a própria marca – que no caso são eles mesmos. O vlogger que consegue produzir um conteúdo que chame a atenção de determinado nicho da população e que souber engajar seu público tem chances de crescer no mercado, ao

²⁴ Tradução livre da autora

Texto original: Many homegrown youtube stars have built viable businesses through leveraging interaction with their niche audiences, not merely through distributing material for mass consumption. Further, there is a breed of ‘entrepreneurial vloggers’ (Burgess and Green 2009) who have built businesses through concerted and active engagement in the space rather than merely distributing videos across it. These vloggers are superusers building audiences and successful careers by actively responding to commenters and viewers, explicitly inviting responses and subscription. As Bill Wasik writes, ‘Aware they’re always being watched, vloggers act accordingly, tailoring their posts to draw traffic, stirring up controversy, and watching their stats to see what works and what doesn’t. They develop a meta-understanding of the conversation they’re in and how that conversation works, and they try to figure out where its going so they can get there first’ (2009,11). These users are entrepreneurial in the sense that they don’t just produce video blogs, but they use the trappings and practices of vlogging to court YouTube viewers, rather than just serve viewers content.

invés de apenas “servir conteúdo aos usuários”, como se referiram Jenkins, Ford e Green (2013). Para um vídeo fazer sucesso, ele precisa ser compartilhado e necessariamente ter a participação ativa de seus consumidores para fazê-lo circular (JENKINS, 2009).

Mas quais conteúdos fazem sucesso? E como engajar diferentes públicos? Jenkins (2009) afirma que a maior parte das criações partem da cultura comercial, se espelhando nela, dialogando, reagindo e/ou adaptando essa cultura comercial. Assim, o autor explica que a cultura comercial tornou-se a cultura comum, afinal serve de referência para a criação de uma cultura mais complexa: a cultura da convergência, que envolve diversos conglomerados de mídia.

Para Burgess e Green (2009), o sucesso do YouTube está no fato de que ele representa um site de “cidadania cultural cosmopolita”.²⁵ Isso significa que muito do que se vê no YouTube está simbolicamente representado em nosso dia-a-dia. Muitos dos assuntos tratados são ordinários, presentes na vida do cidadão-comum, além de serem apresentados, em vlogs, por outro cidadão comum. Os vloggers se apresentam de ‘cara lavada’ em frente a uma câmera, sem uma produção televisiva por trás, sem maquiadores, sem *script* a ser seguido a risca. Muitas vezes, há de fato uma produção por trás do vlogueiro, porém essa produção não é tão aparente quanto em telenovelas, seriados ou produções cinematográficas.

Portanto, os próprios fãs e consumidores do conteúdo, ao interagirem entre si, constroem uma comunidade a partir de um único interesse em comum: determinado vlogger. Isso é definido por Hermes (apud BURGESS e GREEN, 2009) como “cidadania cultural”. Já Burgess e Green (2009) vão além e falam de “cidadania contemporânea”, descrevendo não apenas a cidadania em seu sentido tradicional envolvendo Estado, política e sociedade, mas levando em consideração as formas nas quais os indivíduos participam em atividades coletivas, girando em torno de interesses em comum, identidade ou preocupações.

Para Lévy (apud BURGESS e GREEN, 2009, p. 110), o YouTube é revolucionário por constituir “uma apropriação normal, calma e bem estabelecida de diálogo”. Um lugar no qual diversas subculturas têm a chance de produzir e disseminar conteúdo midiático.

Para Burgess e Green (2009), a cidadania cultural pode se beneficiar muito da cultura popular e comercial, “a cultura popular comercial pode, às vezes, ser literalmente tão construtiva com relação à cidadania cultural quanto os espaços de políticas formais, especialmente para mulheres, *queers*, e minorias étnicas ou raciais”²⁶ (2009, p.77).

²⁵ Originalmente: cosmopolitan cultural citizenship (Burgess e Green, 2009, p. 79)

²⁶ Tradução livre da autora

Assim, os autores argumentam que o YouTube tem gerado valores civis e públicos, como consequência do comportamento de seus consumidores, dos *producers* e da cultura de participação (BURGESS e GREEN, 2009). É importante perceber que, pelo fato de esses valores estarem sendo gerados de forma não intencional e sem um suporte claro por trás, se torna essencial compreender os conteúdos de maior sucesso na plataforma, qual seu público-alvo e como esse público participa na construção dessa cultura.

Como afirma Dijck (2013), o mais impressionante é como o YouTube se tornou parte da vida das pessoas, em todos os aspectos sociais e criativos de suas vidas – e como as pessoas facilmente aceitaram a penetração da mídia de conectividade no seu dia-a-dia.

4. ESPALHAR PARA CRESCER

Antigamente, a forma principal de mídia era o jornal impresso, tradicionalmente entregue na casa das pessoas todas as manhãs. Depois, a sociedade passou a contar com o rádio e uma programação mais diversa – mas sabia que horas se conectaria para ouvir o programa desejado. Depois, a televisão e assim foi se dando a evolução do conteúdo midiático. As mídias eram (e ainda são) distribuídas e dependem de alguém para entregá-la, ou para veiculá-la em horário fixo de exibição.

A web mudou o repasse da informação. Na internet, a informação circula e é de fácil acesso e compartilhamento e ainda, disponível por tempo indeterminado.

Esse movimento de distribuição para circulação sinaliza um avanço em direção a um modelo de cultura mais participativa, uma cultura que vê o público não apenas como consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reenquadrando e remixando o conteúdo midiático de formas nunca antes imaginadas.
(JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01)

Jenkins, Ford e Green (2013) acrescentam que, além do público se colocar pronto para participar, ele acabou com as fronteiras geográficas, e hoje se comunica e compartilha conteúdo com pessoas de todo o mundo. O youtuber deve incorporar o que Jenkins (2013) chama de *spreadable mentality*, ou seja, uma “mentalidade espalhável”. Isso seria voltado ao processo criativo do criador de conteúdo: o youtuber pensa em diferentes potenciais de audiências e nos motivos distintos que elas teriam para compartilhar seu trabalho. Assim, dependendo do contexto no qual o consumidor compartilhou, ele estará moldando o conteúdo do vlogger a suas visões dentro de seu círculo social.

Mesmo que nenhum comentário adicional seja feito, apenas o fato de receber uma estória ou um vídeo enviados por alguém, desencadela uma série de potenciais novos significados em um texto. Quando as pessoas escutam, leem, ou assistem a algo que foi compartilhado, elas pensam não apenas – muitas vezes, nem mesmo primeiramente – no que os produtores quiseram dizer com aquele conteúdo, mas sim o que a pessoa que o compartilhou estava tentando comunicar com aquilo.²⁷
(JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 13)

²⁷ Tradução livre da autora

Texto original: Even if no additional commentary is appended, however, just receiving a story or vídeo from someone else imbues a range of new potential meanings in a text. As people listen, read, or view shared content, they think not only – often not even primarily – about what the producers might have meant but about what the person who shared it was trying to communicate.

Para Walker (2014) é essencial chamar o espectador a participar, tentar engajá-lo ao conteúdo do canal – é uma estratégia efetiva para se criar um senso de comunidade.

Os youtubers não têm feito diferente: algumas frases são lugar comum em diversos canais de vlog ao redor do mundo. Frases como “deixa seu *like* aí embaixo”, “comenta o que você achou do vídeo”, “me conta uma situação engraçada que já aconteceu com você”, “até semana que vem” e até mesmo “me siga em todas as minhas redes sociais”. A interação direta com o público de fato cria senso de comunidade, e gera no usuário certa curiosidade para assistir outros vídeos daquela pessoa, buscar pelo que ela tem feito em seu Instagram ou Twitter, por exemplo.

Normalmente, o vlogueiro posta pelo menos um vídeo por semana (requisito do próprio YouTube, que exige frequência de postagem de seus parceiros), o que deixa o seguidor do canal esperando constantemente por conteúdos novos.

Walker (2014) descreve vídeo blogs como gênero episódico, mas com uma estrutura narrativa particular, já que não tendem a um final, a um encerramento. Um vlogger não planeja toda a história que irá contar em seu canal, mas faz um planejamento semanal, já que o assunto principal de suas postagens é sua própria vida e suas experiências.

5. MENINAS SUPER PODEROSAS

Jenna Marbles, Zoe Sugg e Kéfera Buchmann. Uma nos Estados Unidos, mestre em psicologia esportiva; a segunda, fez faculdade de design e mora em Brighton, no Reino Unido; a última, atriz curitibana. Uma atende a tapetes vermelhos como convidada em Hollywood; a outra acaba de lançar seu segundo livro e está em uma turnê europeia para divulgá-lo; a terceira foi a autora mais vendida da Bienal Internacional do Rio de Janeiro e se prepara para ir a Portugal com sua peça de teatro.

As três provavelmente não apareceriam na mesma página de revista, jornal ou na mesma reportagem, dado ao fato de seus universos aparentemente tão diferentes. Mas as meninas tem mais em comum que as barreiras geográficas nos permitem acreditar. As três começaram uma carreira de sucesso através da internet e hoje são as três mulheres, pessoas físicas, mais influentes do mundo dos vlogs no YouTube, conquistando, diariamente, milhões de fãs em cada canto do globo.²⁸

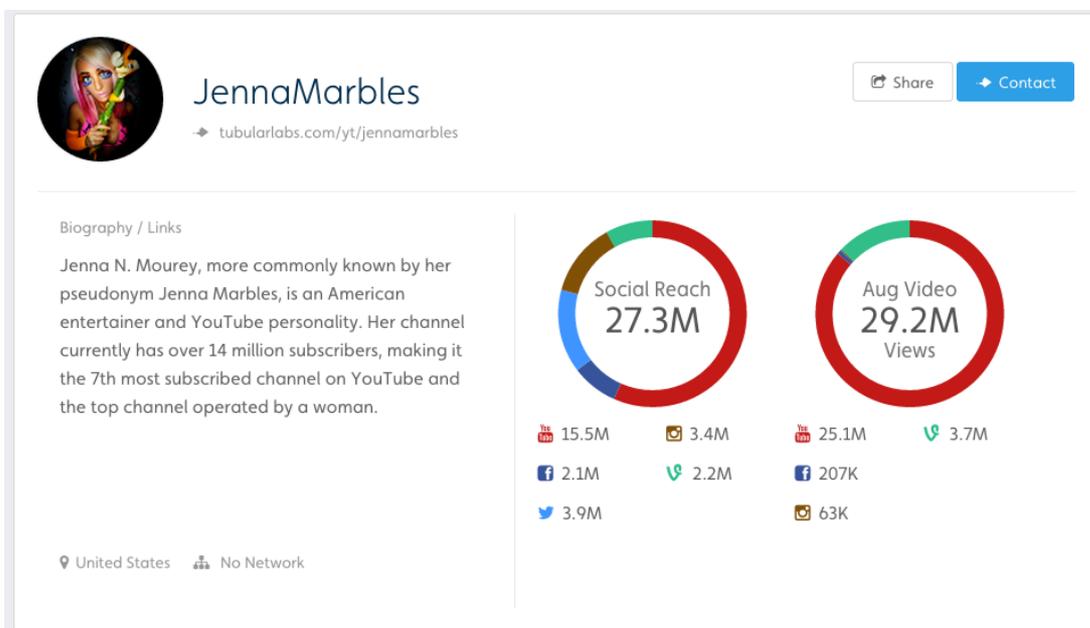
Mas quem é o público de cada uma? De onde são? E quantos anos têm? Como se engajam e interagem com o conteúdo dos vídeos?

A análise conta com dados fornecidos pelo site *tubularlabs*, que trabalha com estatísticas de canais do YouTube com o enfoque voltado aos profissionais de marketing que desejam anunciar seus produtos em determinados canais. Para isso, o *tubular* controla as estatísticas dos maiores canais e vende essa informação para que os anunciantes saibam qual o público-alvo de determinado canal.

²⁸ Fonte: socialblade.com

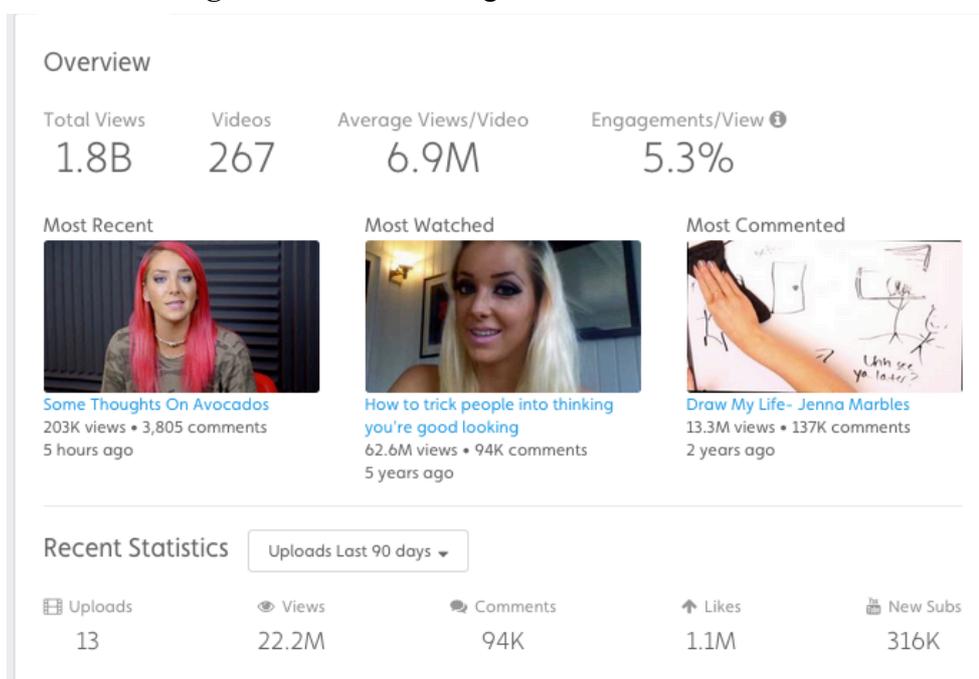
5.1 Análise comparativa de dados

Imagem 12 - Estatísticas do canal de Jenna Marbles durante ago/2015



Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10

Imagem 13 - Estatísticas gerais do canal de Jenna Marbles



Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10

É possível observar que Jenna Marbles possui quase dois bilhões de visualizações em seu canal, considerando seus 267 vídeos (postados até o dia 01/10/2015). Seu alcance nas mídias sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Vine* e, claro, *YouTube*, é de mais de 27 milhões de usuários que a seguem em alguma dessas redes – desses 27 milhões, mais de 15 milhões estão no *YouTube* da comediante.

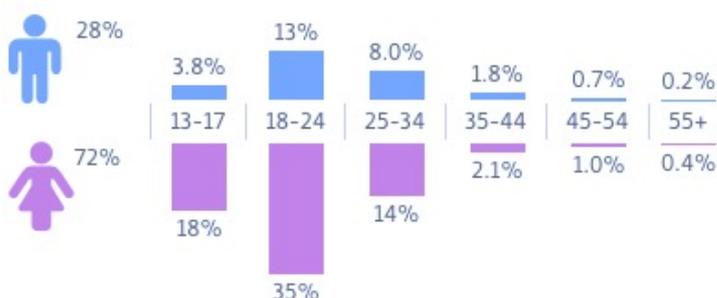
O vídeo mais popular da americana foi um dos primeiros postados por ela, há cinco anos. O vídeo recebeu mais de um milhão de visualizações nos primeiros dias após a postagem. Hoje, o vlog *How to trick people into thinking you're good looking* possui mais de 62 milhões de visualizações.

Apesar dos números altíssimos, a taxa de engajamento de seus fãs é normal quando comparada a outros youtubers de menor porte. Apenas uma média de 5.3% dos inscritos no canal de Marbles deixam um comentário, um *like* ou optam por compartilhar a publicação.

Gráfico 2 - Público do canal de Jenna Marbles

Engaged Audience Demographics

AGE & GENDER



powered by the AudienceGraph

PAÍSES

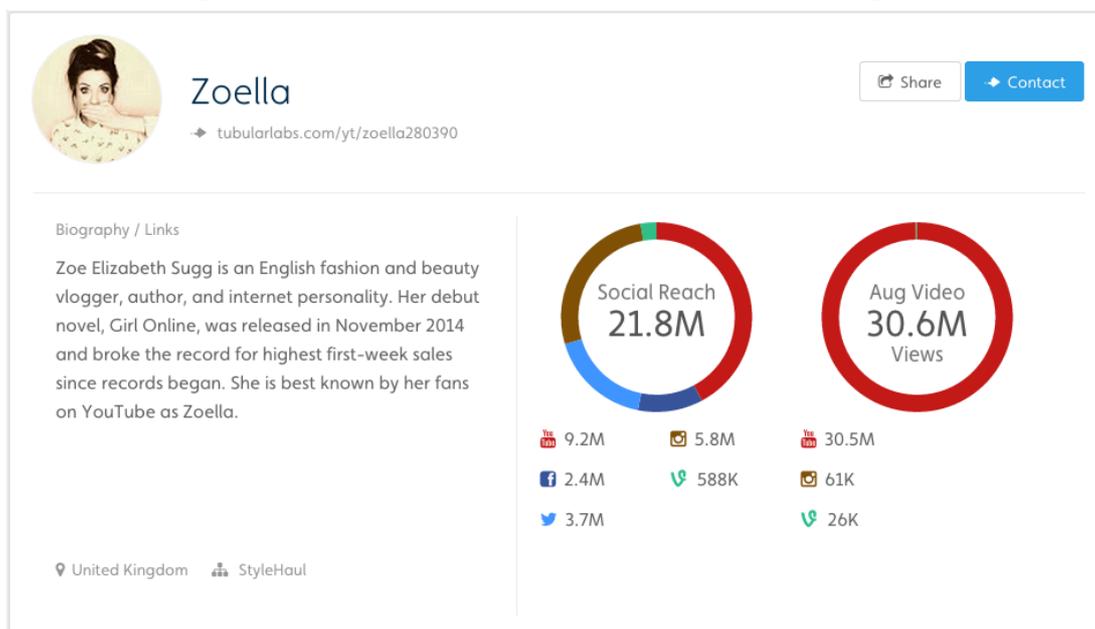
Estados Unidos	60%
Reino Unido	8%
Canadá	7%
Austrália	4%
Rússia	1%
Alemanha	1%

Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10 / adaptado

O gráfico 2²⁹ mostra quem são os fãs de Jenna Marbles, levando em conta apenas aqueles inscritos em seu canal. Um público predominantemente feminino e norte-americano. A língua inglesa dá ao youtuber a oportunidade de ser bem reconhecido também em outros países, como é possível observar no gráfico.

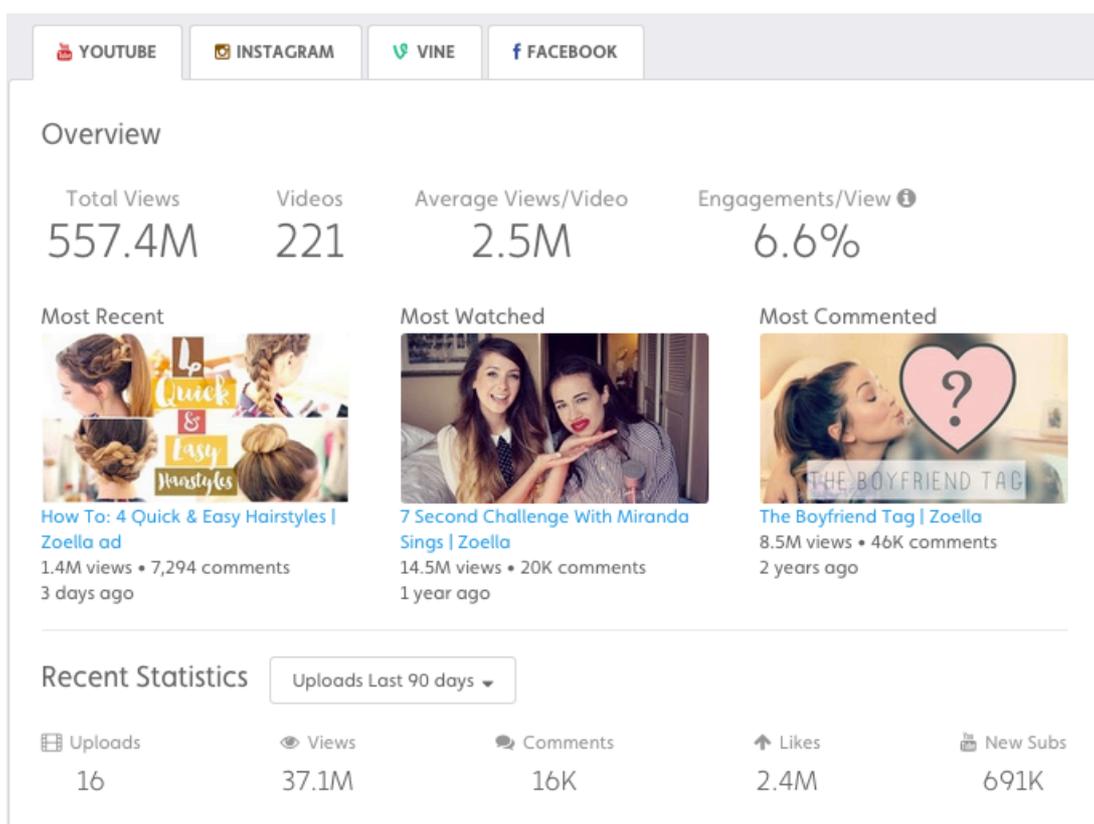
²⁹ Nota: O percentual das nacionalidades dos três canais não chega a 100% pois há ips que a plataforma de pesquisa não identifica. Além disso, alguns países apresentam número de espectadores que não chega a ser representativo.

Imagem 14 - Estatísticas do canal de Zoella no mês de ago/2015



Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10

Imagem 15 - Estatísticas gerais do canal de Zoella

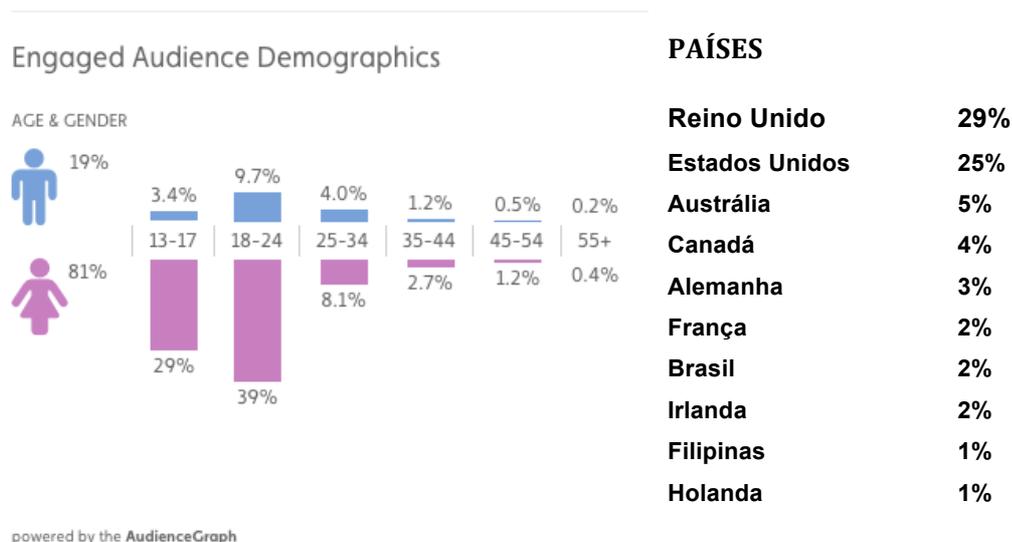


Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10

Zoella tem um alcance nas mídias sociais bem menor que o de Jenna Marbles (21.8 milhões), mas ainda assim obteve 1.4 milhão de visualizações a mais que Marbles em seus vídeos no período de Agosto. O total de visualizações em seu canal é a metade que o de

Marbles, mas a britânica tem apresentado crescimento constante, enquanto Jenna, um crescimento que vem decrescendo. Prova disso é que, no mês de agosto de 2015, Jenna Marbles ganhou 316 mil novos inscritos em seu canal no YouTube, enquanto o canal de Zoella apresentou crescimento de 691 mil inscritos no mês. Além disso, seu público é mais engajado: 6.6%.

Gráfico 3 - Público do canal de Zoella



Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10 / adaptado pela autora

Por tratar mais de moda, produtos de beleza e questões de relacionamentos, Zoe Sugg possui um público altamente feminino e jovem. Além disso, por tratar de um assunto pelo qual, teoricamente, toda adolescente e jovem adulta se interessaria, a vlogueira consegue atingir um público representativo em diversos países que não tem o inglês como primeira língua, incluindo o Brasil que compõe 2% de seus nove milhões de inscritos.

Imagem 16 - Estatísticas do canal 5incominutos em ago/2015

5incominutos
 → tubularlabs.com/yt/5incominutos

Biography / Links

"Kéfera, pq o nome do canal é 5inco Minutos se nenhum vídeo tem cinco minutos direito?" - A ideia é que os vídeos tenham ATÉ cinco minutos... Acho que quando o vídeo passa disso fica longo e a galera sente preguiça de assistir, certo? (às vezes, dependendo do roteiro, pode acontecer sim do vídeo ter mais de cinco minutos, não me matem nem façam macumba pra mim por causa disso, tá?)

📍 Brazil

Social Reach 15.3M

- YouTube: 5.9M
- Facebook: 4.2M
- Twitter: 1.2M
- Instagram: 3.1M
- Vine: 735K

Aug Video 33.1M Views

- YouTube: 24M
- Facebook: 5.5M
- Instagram: 2.1M
- Vine: 1.3M

Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10

Imagem 17 - Estatísticas do Canal 5incoMinutos

YOUTUBE | INSTAGRAM | VINE | FACEBOOK

Overview

Total Views	Videos	Average Views/Video	Engagements/View
459M	216	2.1M	12%

Most Recent

MOMENTOS
 Sinco Minutos - MOMENTOS MÁGICOS (Feat. Zeiva)
 542K views • 3,074 comments
 1 day ago

Most Watched

COM QUANTOS HOMENS EU JÁ TRANSEI?
 Sinco Minutos - COM QUANTOS HOMENS JÁ TRANSEI?
 6.7M views • 15K comments
 2 years ago

Most Commented

Live #03 FT. BRUNA LOUISE
 Sinco Minutos - EU E BRUNA LOUISE!
 1.3M views • 105K comments
 3 months ago

Recent Statistics Uploads Last 90 days

Uploads	Views	Comments	Likes	New Subs
29	44.1M	345K	5M	918K

Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10

Kéfera Buchmann, a primeira mulher da América Latina a conquistar um milhão de inscritos no YouTube, segundo ela, em entrevista à Revista TPM, tem sido descrita pela mídia brasileira como “fenômeno”.

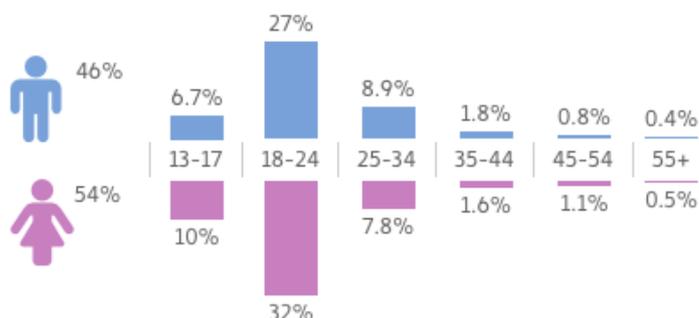
A mais jovem dentre as vlogueiras analisadas tem um alcance bem menor que a americana e que a britânica em suas redes sociais, 15.3 milhões. Em compensação, durante os mesmos 90 dias (julho, agosto e setembro) de análise dos três canais disponibilizada pela plataforma *tubular*, o canal da curitibana teve mais de 44 milhões de visualizações durante o período, enquanto o de Zoella obteve cerca de 37 milhões e o de Jenna, ‘apenas’ 22 milhões de visualizações.

O rápido crescimento da brasileira pode ser percebido no número de pessoas que se inscreveram em seu canal nesse mesmo período de 90 dias. Foram quase um milhão de novos seguidores, em oposição aos 691 mil de Zoella e aos 316 mil de Marbles.

Gráfico 4 - Público do canal 5incoMinutos

Engaged Audience Demographics

AGE & GENDER



PAÍSES

BRASIL	97%
Portugal	2%

Fonte: tubularlabs.com / Acessado em 01/10 / adaptado nela autora

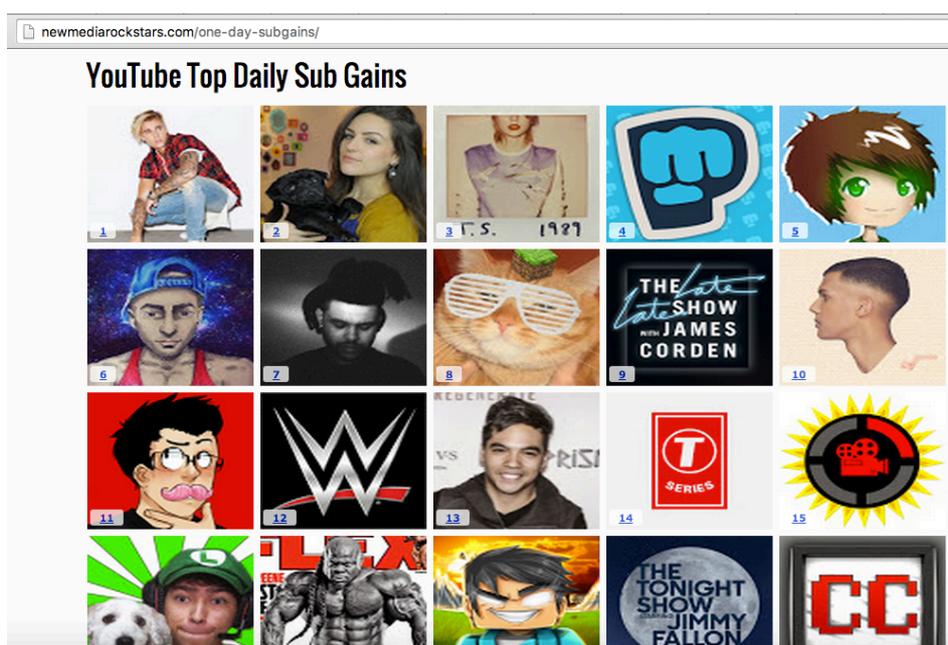
Por ser veiculado em língua portuguesa, o Canal 5incoMinutos não alcança audiência em uma diversidade tão grande de países como os outros dois canais, mas nem isso tem impedido o crescimento da vlogueira.

Outra característica única do canal de Kéfera é que ele é assistido por homens e mulheres em uma proporção muito similar. Homens na faixa etária entre 18 e 24 anos, que tem como preferência no YouTube vídeos que tratam de videogames ou que são meramente

humorísticos, possuem interesse no canal de Kéfera. Segundo a plataforma *OpenSlate*³⁰, os cinco tópicos mais procurados por homens de idades entre 18 e 34 anos são jogos de estratégia, *bodybuilding*, jogos de luta, música eletrônica e jogos de RPG (*role playing games*).

O público da curitibana é muito engajado também: sua taxa de engajamento é de 12% de respostas, curtidas e compartilhamentos.

Imagem 18 - Canais mundiais que ganharam mais seguidores no dia 20/set



Fonte: newmediarockstars.com / Acessado em 01/10

O website *new media rock stars* monitora diariamente o fluxo de inscrições e os canais do YouTube. A prova de que a vlogueira brasileira tem se destacado está na publicação reproduzida acima. O site mostra, diariamente, quais foram os canais que ganharam o maior número de seguidores novos naquele dia. No dia 20 de setembro de 2015, o canal 5 minutos ficou em segundo lugar mundial, conquistando menos novos inscritos apenas que o canal do cantor pop canadense Justin Bieber.

Mas o que faz o público de um país se engajar mais que o outro? Por que enquanto a maior vlogueira do mundo está tendendo à estagnação, a jovem brasileira tem tido taxas de

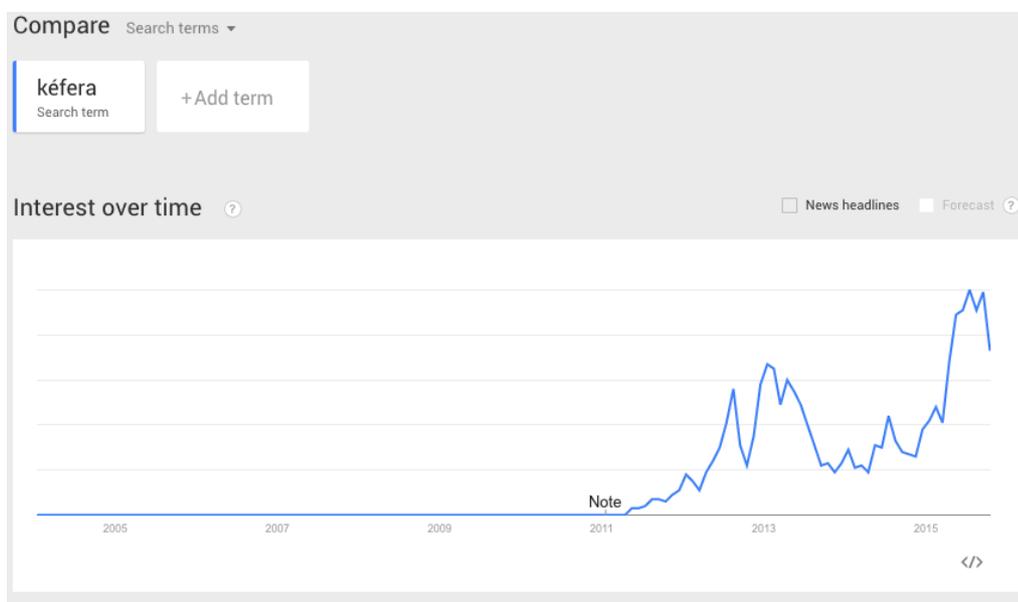
³⁰ <https://www.openslatedata.com/openslate-report/june-2015/>
Dados de Junho de 2015

crescimento exorbitantes? Quais tipos de conteúdos as três postam? Como incentivam seus fãs a interagirem entre si e com o canal?

5.2 Análise de gráficos

Com a plataforma *Google Trends* é possível observar o crescimento de Zoe, Kéfera e Jenna desde a criação de seus canais, tanto em âmbito mundial quanto apenas em seus próprios países de origem.

Gráfico 5 - Interesse do público brasileiro pela Kéfera



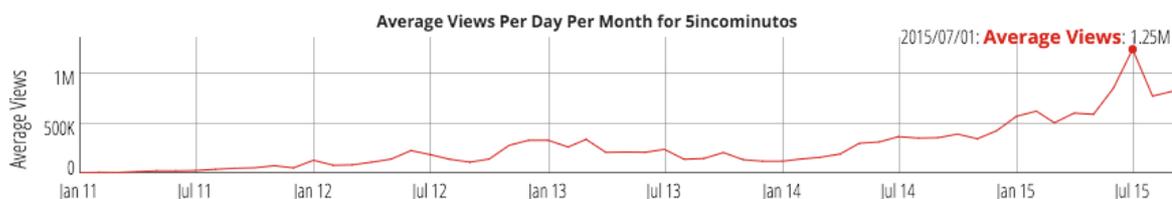
Fonte: google.com.br/trends
Acessado em 21/10/2015

De acordo com o “interesse ao longo do tempo”, medido pelo Google a partir do número de buscas que um termo gera durante um mês, o interesse do público pela vlogueira brasileira Kéfera começou a crescer em 2011 e atingiu seu ápice em agosto de 2015, quando chegou a 100%. Em setembro, o interesse pela atriz manteve-se praticamente estável. É possível perceber que o interesse pela youtuber é crescente desde o final de 2013. Vale frisar que o gráfico acima diz respeito ao interesse do público brasileiro apenas.

No mês em que atingiu 100% de “interesse ao longo do tempo”, ou seja agosto de 2015, Buchmann postou seis vídeos em seu canal e alcançou o marco de 12.600.033

visualizações nesses vídeos, levando em consideração o período da data de postagem até o dia 25 de outubro de 2015.

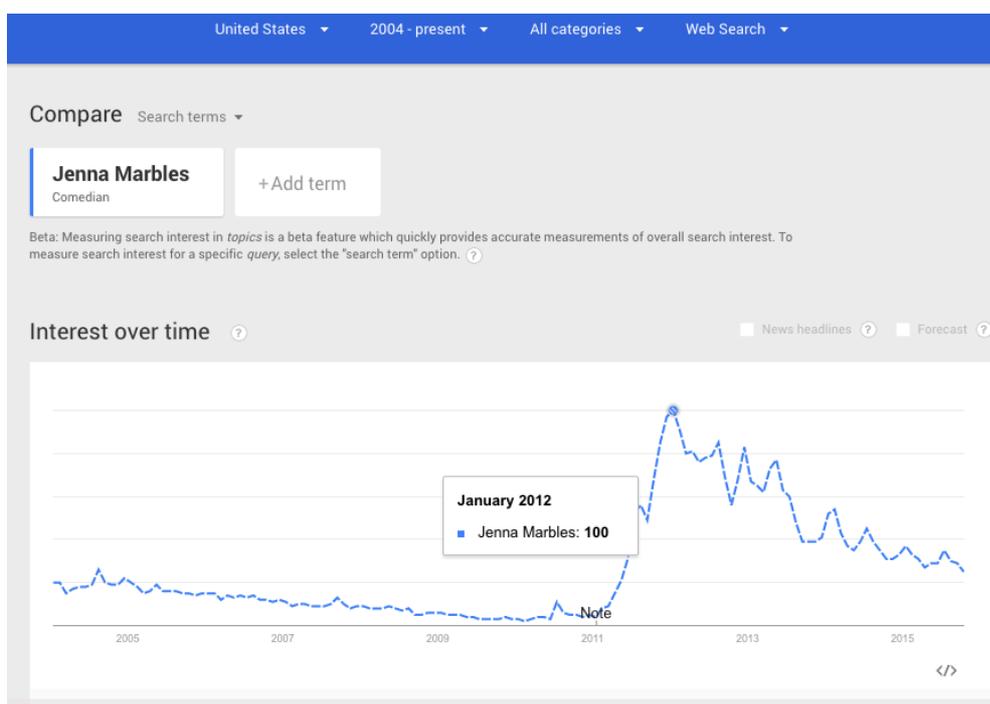
Gráfico 6 - Média diária de visualizações por mês no 5incominutos



Fonte: socialblade.com/youtube/user/5incominutos / Acessado em 02/09

O gráfico 6, do site *SocialBlade* - que mantém estatísticas dos principais canais de YouTube mundialmente - mostra a média de visualizações diárias a cada mês no canal Cinco Minutos. Observa-se no gráfico que o mês de julho de 2015 foi o período no qual o canal obteve a maior média diária de visualizações, com mais de um milhão de visualizações por dia. Ainda em julho de 2015, o canal Cinco Minutos foi alimentado com 12 vídeos que acumularam um total de 21.205.467 visualizações até o dia 16 de setembro de 2015.

Gráfico 7 - Interesse do público americano por Jenna Marbles ao longo do tempo

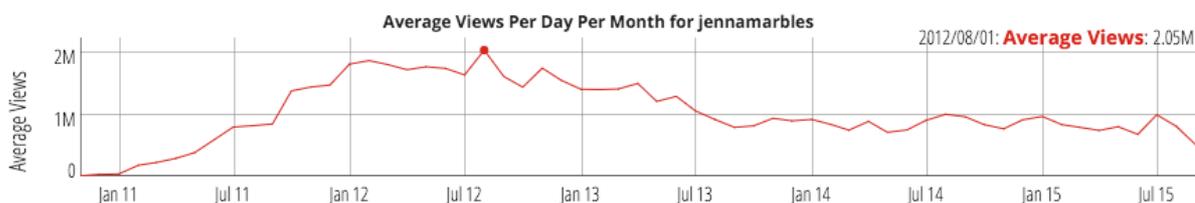


Fonte: google.com/trends

Em janeiro de 2012, Jenna Marbles atingiu o pico de interesse nos Estados Unidos da América, de acordo com o *Google Trends*. Desde então, Marbles vêm decaindo em número de buscas, mas ainda se mantém como a maior vlogueira mundial.

No mês de janeiro de 2012, Jenna fez o *upload* de quatro vídeos e acumulou, até 25 de outubro de 2015, 45.560.495 de visualizações nos quatro.

Gráfico 8 - Média diária de visualizações por mês no canal JennaMarbles

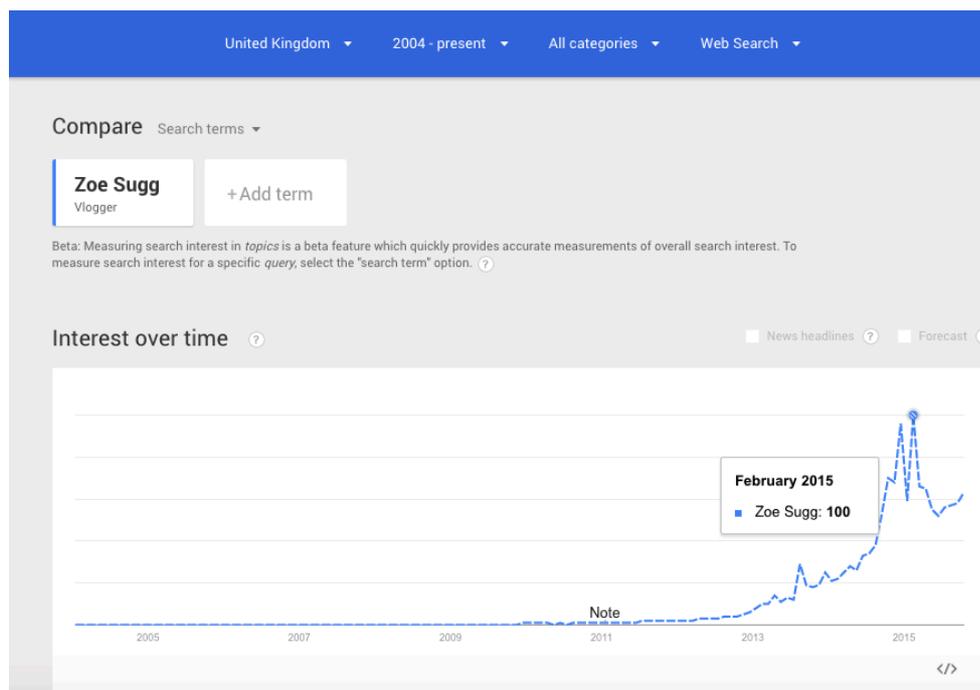


Fonte: socialblade.com/youtube/user/jennamarbles / Acessado em 02/09

O gráfico 8, do site *SocialBlade*, aponta agosto de 2012 como sendo o mês em que o canal de Marbles recebeu maior média de visualizações diárias: uma média superior a dois milhões de visualizações por dia. O gráfico comprova, ainda, que não apenas o interesse do público por pesquisar *sobre* Jenna Marbles diminuiu, mas também o número médio de visualizações de seus vídeos mantém-se praticamente estável desde janeiro de 2014.

Em agosto de 2012, a vlogueira postou cinco vídeos em seu canal. Foram 66.726.999 visualizações apenas nos cinco vídeos, da data de postagem ao dia 19 de setembro de 2015.

Gráfico 9 - Interesse do público britânico por Zoella ao longo do tempo

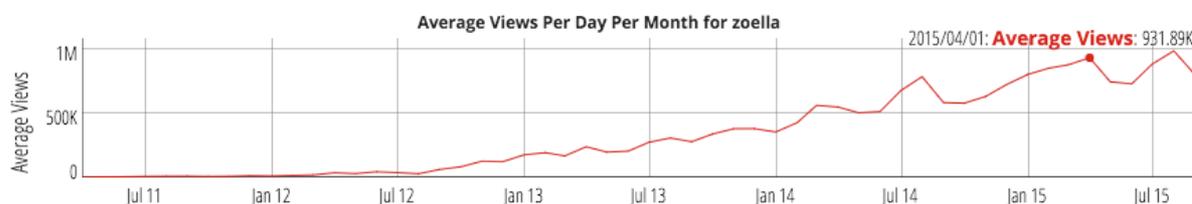


Fonte: google.com/trends

Zoe Sugg conseguiu fazer com que seu canal Zoella tivesse crescimento constante desde 2013. Fevereiro de 2015 foi o período em que Zoe teve mais visibilidade no Reino Unido. Dos três canais analisados, a britânica é a que manteve, até o período, maior constância de crescimento, com alguns picos e poucos vales ao longo dos anos.

No período destacado de fevereiro de 2015, Zoella postou quatro vídeos e acumulou 18.719.811 visualizações nesses vídeos, tendo como referência o dia 25 de outubro de 2015.

Gráfico 10 - Média diária de visualizações por mês no canal Zoella



Fonte: socialblade.com/youtube/user/zoella / Acessado em 02/09

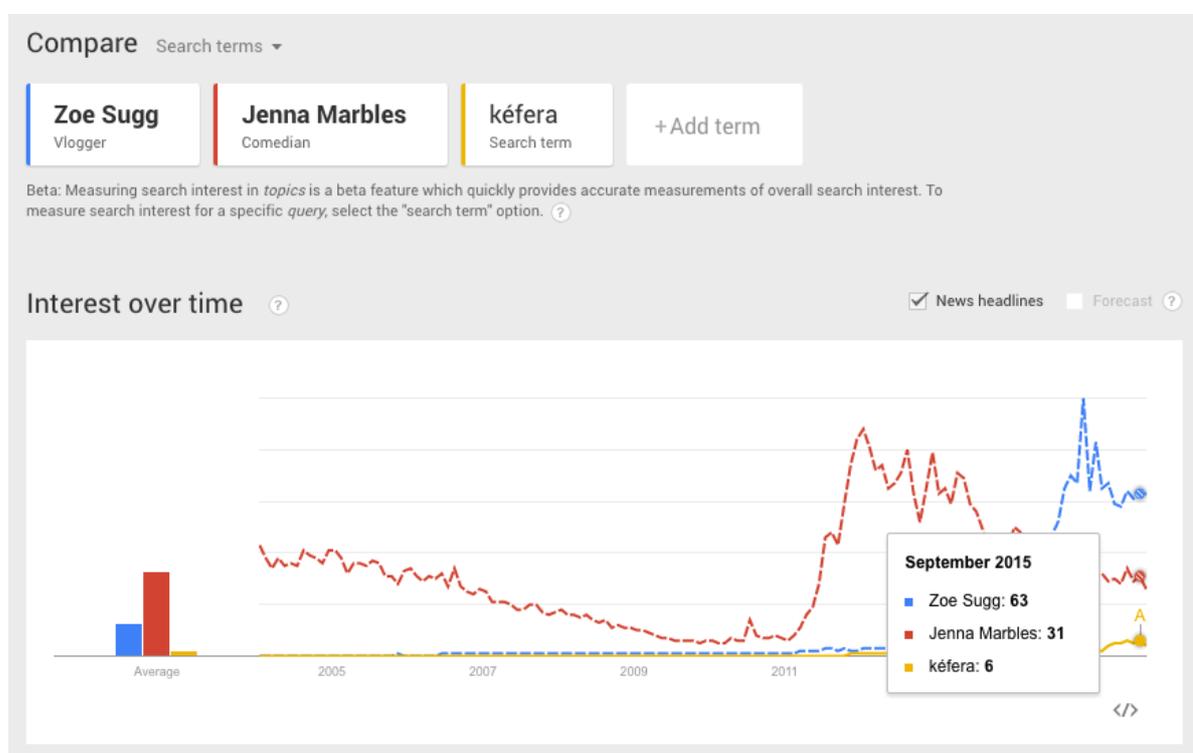
De acordo com o site *SocialBlade*, o mês em que Zoella recebeu a maior média de visualizações até o presente momento foi agosto de 2015. De qualquer forma, para fim de

análises, este estudo irá considerar o mês de abril de 2015, no qual o canal da vlogueira recebeu média de 931.890 visualizações por dia.

No mês de abril de 2015, foram postados quatro vídeos no canal de Zoella. Tais vídeos geraram ao canal 16.347.881 visualizações até o dia 04 de outubro de 2015.

É importante esclarecer que a inconsistência entre a média diária de visitas ao canal e o número de vezes que os vídeos postados no mês de análise foram visualizados, se dá ao fato de que a média mensal de visualizações diárias leva em consideração todos os vídeos postados no canal desde sua criação.

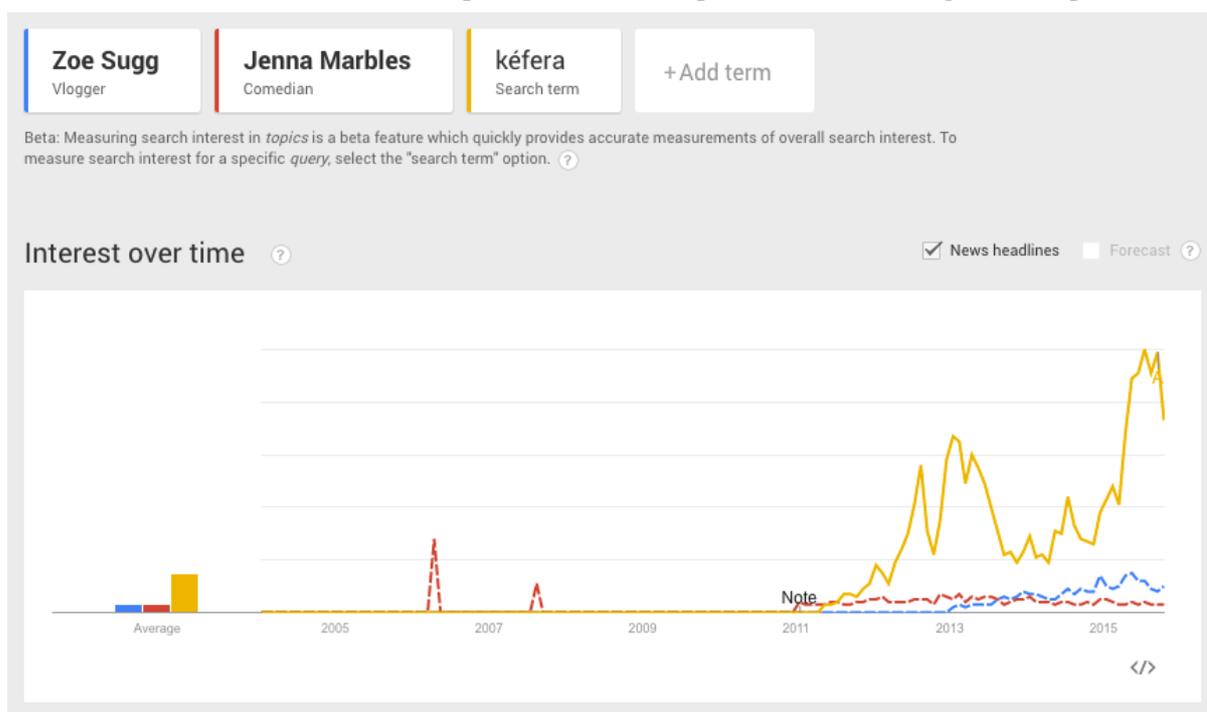
Gráfico 11 - Interesse mundial pelos canais ao longo do tempo



Fonte: google.com/trends

Mundialmente, o canal de Zoe Sugg tem gerado maior interesse do público nos últimos tempos, apesar de Jenna Marbles ter dominado o “mercado” de 2011 a 2014. Atualmente, levando em conta o número de buscas feitas no Google, o canal de Zoella tem tido maior adesão da população mundial. Kéfera, apesar do grande crescimento apresentado nos últimos meses, não tem grande representação mundial mesmo tendo um papel de relevância com 6% de interesse gerado ao longo do tempo.

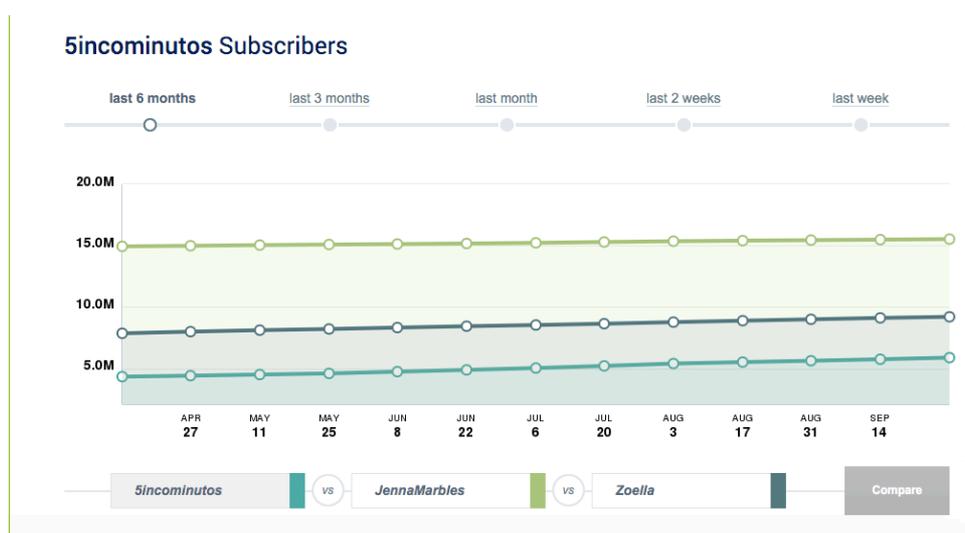
Gráfico 12 - Interesse do público brasileiro pelos canais ao longo do tempo



Fonte: google.com/trends

Os três canais, quando comparados durante uma análise de busca dos termos (Jenna Marbles, Zoella e Kéfera) apenas no Brasil, apresentam dados bem distintos com relação ao interesse do público. Jenna Marbles começou a crescer em 2011, ocasião a partir da qual tem mantido sua popularidade constante no país. Zoella começou a crescer em 2013 no Brasil, e hoje o público brasileiro representa dois por cento de seu público total. O canal Cinco Minutos, criado em 2010, começou a gerar mais interesse do público em 2011. Desde então, o canal de Kéfera Buchmann apresentou crescimento inconstante, com altos e baixos, até chegar ao ano de 2015 e crescer com rapidez e constância, atingindo o pico do interesse de seu público, e ultrapassando os outros dois canais estrangeiros, de acordo com o Google Trends.

Gráfico 13 - Crescimento do número de inscritos



O gráfico 13, do site *VidStatsX*, faz uma comparação entre o número total de inscritos de cada um dos três canais, sendo possível observar o crescimento deles ao longo dos últimos seis meses, tendo 14 de setembro como base. Como já foi possível comprovar por meio dos gráficos anteriores, os canais 5inco Minutos e Zoella têm crescido constantemente, enquanto o canal de Marbles tem se mantido praticamente estável nos últimos meses.

4. PÚBLICOS

De acordo com os gráficos do site *tubular*, no período de 90 dias de análise (tendo como referência os meses de julho, agosto e setembro) é possível observar que Jenna Marbles teve o maior alcance social (*social reach*) das três vlogueiras. Isso significa que, levando em consideração todas suas mídias sociais, ela possui mais seguidores, entre inscritos e fãs. O alcance social de Jenna, no período, atingiu 27.3 milhões de pessoas, enquanto o de Zoe, 21.8 milhões e o de Kéfera, 15.3 milhões de fãs.

Kéfera tem um alcance 44% menor que o de Jenna Marbles, mas mesmo assim obteve quase 12% de visualizações a mais que Jenna no mês de agosto de 2015, representando quase quatro milhões de visualizações a mais.

No período de análise de 90 dias, a brasileira conquistou 918 mil novos seguidores em seu canal do YouTube, número quase três vezes maior que o conquistado por Marbles, e aproximadamente 32% maior que o de Zoella.

Os comentários, uma das formas mais ativas de participação nos canais, também apresentam números discrepantes entre os três. O canal Cinco Minutos recebeu 395 mil comentários em seus vídeos em 90 dias, enquanto o canal de Jenna Marbles recebeu 94 mil e o de Zoella, 16 mil. Isso mostra a participação ativa dos fãs brasileiros: 30% maior que a participação dos fãs de Marbles e 95% maior que de Zoella.

Segundo os gráficos 2, 3 e 4, o público dos três canais está majoritariamente na faixa etária de 18 a 24 anos de idade:

1. No canal Cinco Minutos: 59%, sendo 27% do sexo masculino e 32% do sexo feminino.
2. Zoella: 48,7%, sendo 39% feminino e 9,7% masculino.
3. Jenna Marbles: 48%, sendo 35% do sexo feminino e 13% do sexo masculino.

O único canal que apresenta um público mais jovem representativo é o de Zoe Sugg, com 32,4% de seu público na faixa etária entre 13 e 17 anos.

Um aspecto relevante para o estudo é que o YouTube analisa demograficamente apenas aquelas pessoas que têm conta no site, ou seja, que fazem *login* no YouTube com sua conta do Google contendo suas informações pessoais. Muitas vezes, o público mais jovem (13 a 17 anos ou ainda mais jovens) não se conectam por meio de uma conta, mas entram no site como meros espectadores, sem poderem, de fato, interagir com o canal ou com outros usuários. Mas nem por isso deixam de acompanhar o que se passa em determinado canal ou o que determinado youtuber tem feito.

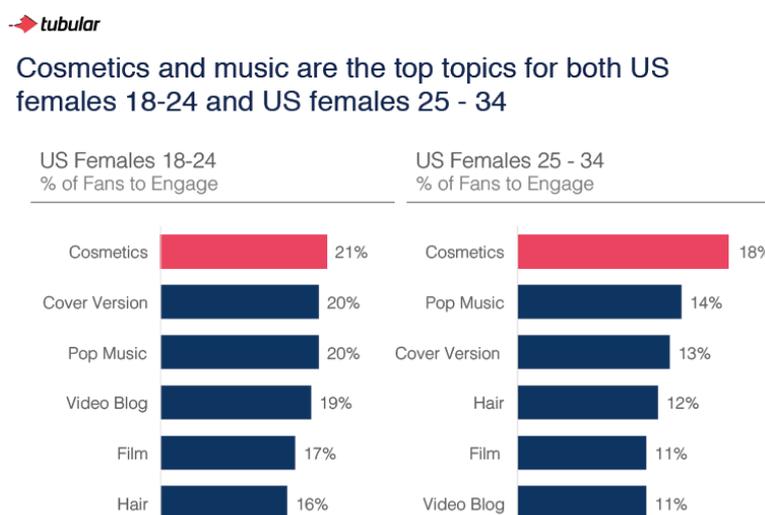
5. ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Como metodologia deste trabalho, realizou-se uma análise dos vídeos postados em cada um dos três canais durante o período de um mês no qual cada canal recebeu a maior média diária de visualizações, como já foi apresentado anteriormente. Para o canal 5incoMinutos, o mês tomado como referência foi julho de 2015. Para Jenna Marbles, agosto de 2012 foi seu mês de pico. Já Zoella obteve maior número de visualizações em abril de 2015.

5.1 JennaMarbles

De acordo com pesquisa feita pela plataforma *tubular*, vídeo blogs são o assunto mais procurado no YouTube por 19% das mulheres americanas com idade entre 18 e 24 anos, e também o mais procurado por 11% das americanas com idades entre 25 e 34 anos. No canal de Marbles, 49% do público feminino encontra-se nessa faixa etária.

Imagem 19 - Interesse de mulheres americanas por vlogs



Fonte: tubular labs

Segundo estatísticas do YouTube, o site de vídeos alcança mais pessoas de 18 a 49 anos do que qualquer rede de televisão a cabo norte-americana.³¹ Talvez por esses motivos,

³¹ Disponível em <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

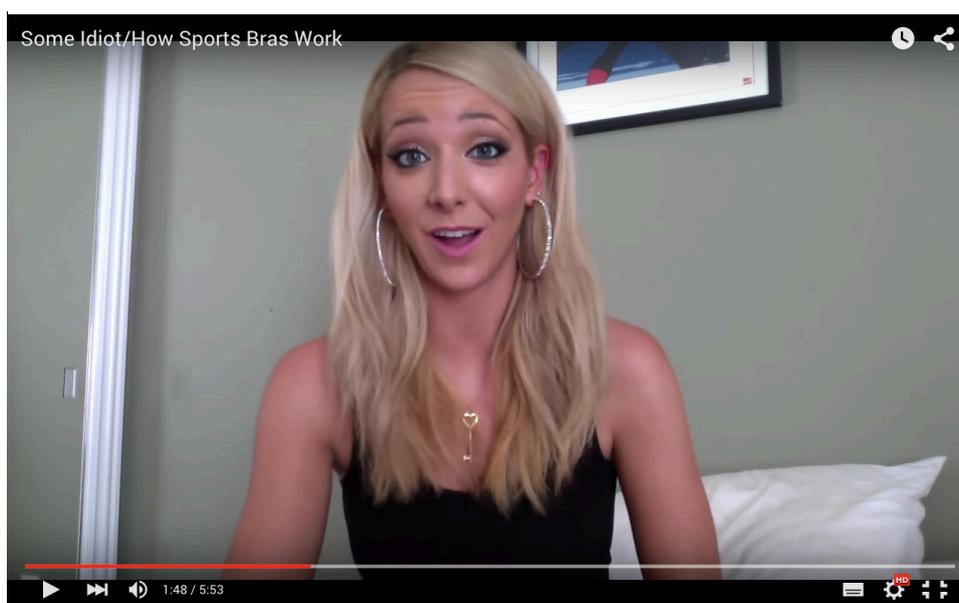
60% dos 15,5 milhões de inscritos no canal de Jenna Marbles sejam, assim como a comediante, norte-americanos.

Em agosto de 2012, foram postados cinco vídeos em seu canal, sendo eles *My boyfriend does my make-up tag* (postado em 02 de agosto), *Some idiot/ How sports bra Works* (postado em 08 de agosto), *Things boys don't understand – part 2* (postado em 15 de agosto), *How guys pack a suitcase* (postado em 22 de agosto), e *Nice guys do not finish last* (postado em 29 de agosto).

É possível perceber que a vlogueira posta vídeos com frequência semanal, o que ajuda seu público a saber quando algum conteúdo novo estará disponível. Além disso, visando engajar e fidelizar seu público, Jenna fala ao final de todos os seus vídeos “inscrevam-se no meu canal! Eu posto vídeos todas as quartas-feiras!”.

Marbles grava os vídeos de seu quarto, sentada em sua cama, e sem medo de expor suas opiniões pessoais, polêmicas ou não. O conteúdo não é apenas de entretenimento para divertir, considerando que ela defende a posição da mulher na sociedade, a liberdade sexual e critica abertamente o machismo. Sem roteiros, e com muitas opiniões a transmitir, Jenna conquista seus fãs com o senso de humor – sem cenários elaborados (apenas um quadro do homem aranha atrás de sua cama), sem iluminação profissional e sem ao menos um bom equipamento de filmagem. A maioria de seus vídeos de 2012 eram filmados em 720p ou então diretamente da webcam de seu computador, com uma qualidade ainda mais reduzida.

Imagem 20 - Vlog de Marbles



Fonte: [youtube.com/jennamarbles](https://www.youtube.com/jennamarbles)

Além de seus típicos vlogs, Marbles às vezes faz pequenas esquetes cômicas sobre algum tema cotidiano – como, por exemplo, no vídeo *How guys pack a suitcase*, no qual coloca um boné e desenha um bigode no rosto, ironizando as coisas que homens priorizam levar na mala ao viajar. São temas corriqueiros, que poderiam ser tratados em um vlog, mas que ela prefere tratar de forma mais dinâmica, mas ainda assim amadora, sem grandes efeitos ou cortes de edição, iluminação profissional ou cenários específicos.

Imagem 21 - Vlog de Marbles



Fonte: youtube.com/jennamarbles

Em agosto de 2012, apenas um dos vídeos postados contou com a participação de um convidado. No vídeo *My boyfriend does my make-up*, coincidentemente o vídeo com maior visualização do mês, contou com a participação do então namorado de Marbles, o youtuber MaxNoSleeves. O vídeo obteve mais de 17 milhões de visualizações, 14.620 compartilhamentos e 203 mil *likes*.

Imagem 22 - Vlog de Marbles com participação do youtuber MaxNoSleeves



Fonte: youtube.com/jennamarbles

De acordo com os dados analisadas para este trabalho, no balanço geral dos vídeos de agosto de 2012, o canal de Jenna Marbles recebeu 881 mil *likes* e 27.600 *dislikes* – uma taxa de rejeição de 3,13%.

Foram quase 54 mil compartilhamentos e seus vídeos tiveram duração média de seis minutos por publicação.

A americana teve seus vídeos descritos pelo jornal americano *The New York Times* como “uma mistura altamente compartilhável de comédia, *sex appeal*, cachorrinhos e comentários de cunho social, enlaçados com profanidade. Ela criou uma conexão leal com seus fãs que acham fácil relacionar os conteúdos dos vídeos com suas vidas pessoais”.³²

Um diferencial da youtuber, também citado na publicação do *The New York Times*, é que, apesar da fama, ela não investiu nos melhores equipamentos disponíveis no mercado e continua gravando e editando seus vídeos sozinha, assim como quando começou.

Na mais recente prova do fenômeno do YouTube e, especialmente, do fenômeno global que se tornou Jenna Mourey, a vlogueira foi a primeira YouTuber a ganhar uma escultura de cera no museu mundialmente famoso Madame Tussauds, em Nova Iorque, no dia 26 de outubro de 2015. O museu, com sede original em Londres, teve sua inauguração em 1.836, e hoje conta com 13 filiais espalhadas pelo mundo. A estátua de cera de Marbles agora está eternizada ao lado de estátuas de figuras da realeza, estrelas de Hollywood, atletas medalhistas, estrelas do rock e políticos reconhecidos mundialmente.³³

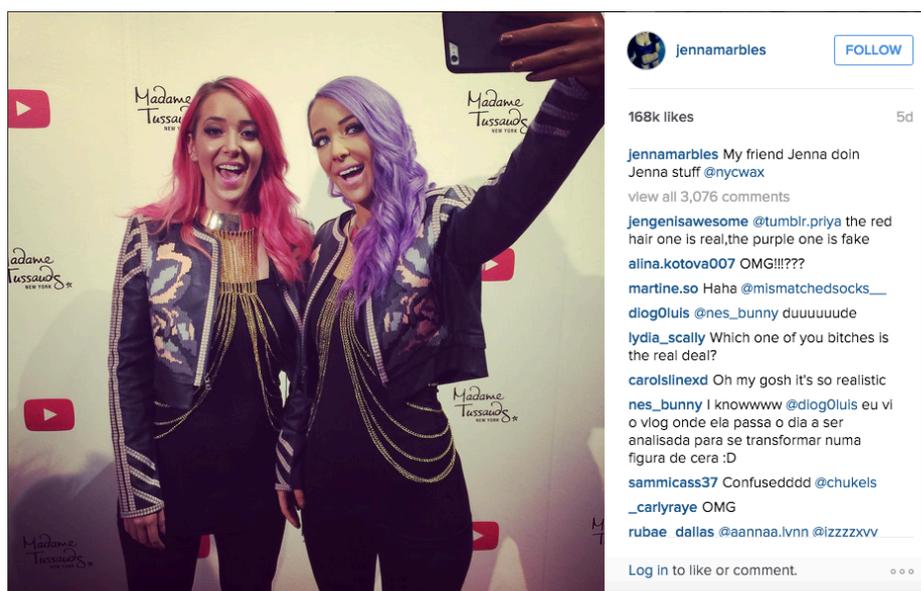
³² Tradução livre da autora

Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/04/14/fashion/jenna-marbles.html?pagewanted=all&_r=0
Acessado em 01/10/2015

³³ Disponível em <http://www.reuters.com/article/2015/10/27/us-people-jenna-marbles-wax-idUSKCN0SL2MX20151027>

Acessado em 27/10/2015

Imagem 23 - Foto de Jenna com sua figura de cera



Fonte: [instagram.com/jennamarbles](https://www.instagram.com/jennamarbles)

5.2 Zoella

Zoe Sugg baseia o conteúdo de seu canal em dicas de beleza, moda, relacionamentos e “desafios” feitos com outros youtubers. Os desafios, *challenges* ou *tags* como são chamados pela comunidade do site, têm função meramente de entretenimento e geralmente geram maior participação dos fãs, que apresentam maior tendência a compartilhar o conteúdo em outras redes sociais.

Sugg, diferentemente de Kéfera e Jenna, não fala palavrões ou faz comentários de cunho sexual em seus vídeos, talvez por isso faça sucesso também com o público mais jovem. 32% de sua audiência vem de pessoas com idades entre 13 e 17 anos.

O período em que seu canal obteve maior média diária de visualizações foi abril de 2015, mês no qual postou quatro vídeos: *Stuff your mouth challenge*, *Huge Summer clothing haul*, *The Yoga Challenge* e *April Favourites 2015*.

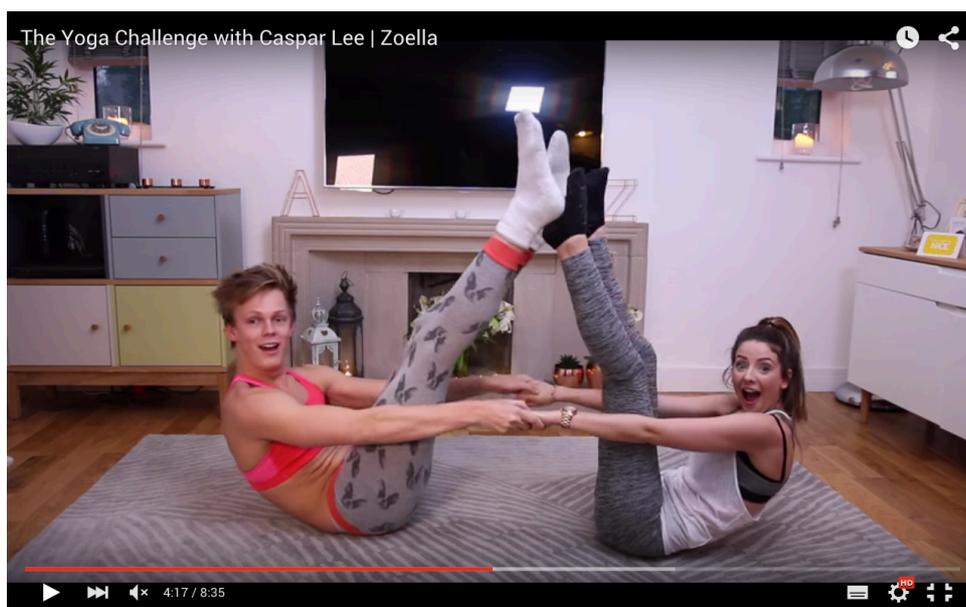
Os dois desafios, *Stuff your mouth* e *The yoga challenge*, foram os vídeos do mês que receberam maior número de compartilhamentos, visualizações e *likes*. Coincidentemente, assim como no canal de Marbles, foram os vídeos no qual Zoe contou com a ajuda de outros youtubers convidados.

- *The Yoga Challenge* – o vídeo conta com a participação do YouTuber Caspar Lee. No desafio, Caspar e Zoe têm que imitar poses de yoga previamente selecionadas por

Alfie Deyes, namorado de Zoe. Entre tombos e acertos dos vloggers, o vídeo conquistou:

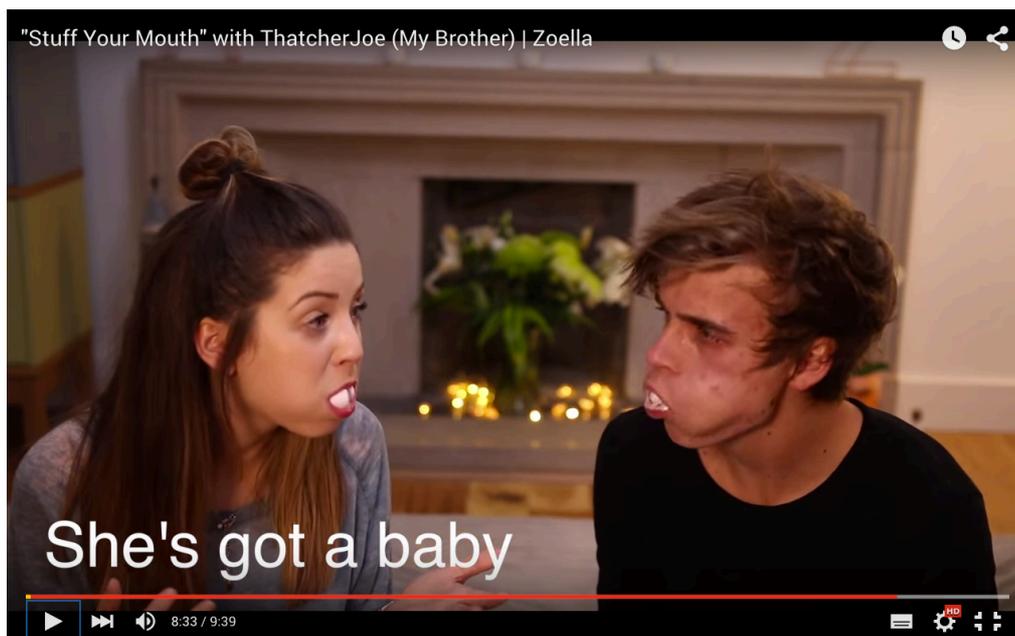
- 5.726.998 visualizações
- 2.332 compartilhamentos
- 351 mil *likes*

Imagem 24 - Vlog de Zoella com participação do youtuber Caspar



Fonte: youtube.com/zoella

- *Stuff your mouth challenge*: desafio realizado ao lado de Joe Sugg, irmão de Zoe e também dono de um canal de sucesso de vlogs no YouTube. O desafio constituía colocar o máximo de *marshmallows* na boca e descrever características de outros youtubers para o outro participante adivinhar. Ao final do vídeo, o casal de irmãos pede para que os fãs deixem sugestões de outros desafios nos comentários, e reiteram que “fazem qualquer coisa por uma boa risada”. O vídeo cômico conquistou:
 - 5.521.937 visualizações
 - 5.386 compartilhamentos
 - 314 mil *likes*.

Imagem 25 - Vlog de Zoella com participação do youtuber Joe Sugg

Fonte: youtube.com/zoella

O maior diferencial de Zoella para as outras duas vlogueiras analisadas é que ela dedica grande parte de seu canal a ‘colaborações’, apresentando outros youtubers para gravarem com ela. Em troca, grava um vídeo para outro canal também. Isso ajuda a conquistar novos fãs e seguidores, afinal um canal está indicando o outro, e potencialmente alcançando diferentes nichos de audiência.

Zoe possui um círculo de amizades próximas composto apenas por youtubers, e os jovens sempre trocam colaborações e postam fotos em eventos apoiando uns aos outros. Com isso, é possível perceber que a comunidade do YouTube no Reino Unido é forte e crescente.

A plataforma *tubular* liberou, em outubro de 2015, uma lista com os 10 youtubers britânicos mais influentes. Zoella é a terceira da lista, representando o primeiro canal de vlogs e a primeira mulher da lista. A britânica ficou a frente de vloggers que constantemente aparecem em seu canal, como seu irmão, Joe Sugg (*TatcherJoe*), seu namorado, Alfie Deyes (*PointlessBlog*) e os amigos Caspar Lee e Marcus Butler.

Observando o relatório *YouTube Insights*, feito pelo próprio Google em março de 2015, referente a tendências do YouTube no Reino Unido, é possível concluir que Zoella está no caminho certo para o sucesso, seguindo em seu canal tendências que parecem agradar mais ao público.

Imagem 26 - Produtores de conteúdo mais influentes no Reino Unido

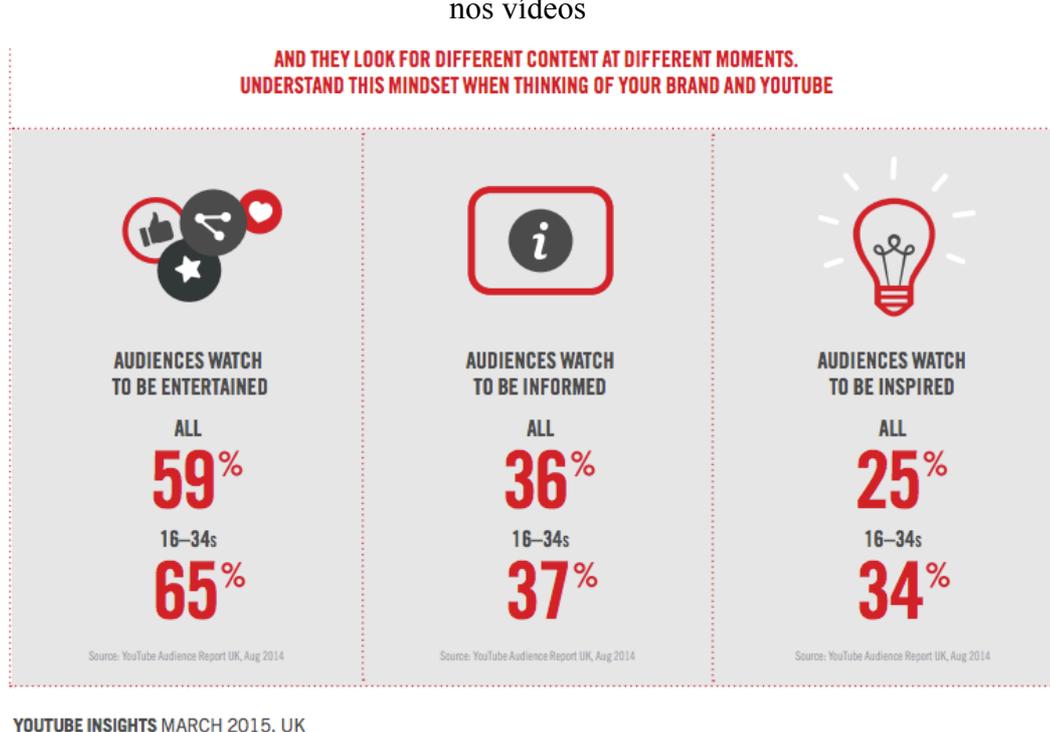
The Top 10 Most Influential UK Creators

1.	 KSI 17.4M Social Reach 74.9M Sep Views	30d Subscribers 362K $\uparrow 3.3\%$	Sep Views 73.6M $\uparrow 3.7\%$	Influencer Scr 849
Profile: 22yrs / M Country: GB Network: Maker 3 (RPMNetworks) Category: Gaming				
2.	 ComedyShortsGamer 7.5M Social Reach 73.7M Sep Views	30d Subscribers 183K $\uparrow 3.4\%$	Sep Views 71.1M $\uparrow 5.5\%$	Influencer Scr 841
Country: GB Network: Base79 Category: Entertainment				
3.	 Zoella 22.1M Social Reach 23.9M Sep Views	30d Subscribers 187K $\uparrow 2.0\%$	Sep Views 23.9M $\uparrow 4.2\%$	Influencer Scr 835
Country: GB Network: StyleHaul Category: Howto & Style				
3.	 ThatcherJoe 14M Social Reach 27.9M Sep Views	30d Subscribers 129K $\uparrow 2.3\%$	Sep Views 27.5M $\uparrow 6.2\%$	Influencer Scr 835
Country: GB Network: StyleHaul Category: Comedy				
3.	 Caspar 13.6M Social Reach 20M Sep Views	30d Subscribers 89K $\uparrow 1.7\%$	Sep Views 18M $\uparrow 4.6\%$	Influencer Scr 835
Profile: 21yrs / M Country: GB Network: StyleHaul Category: Entertainment				
6.	 TheSyndicateProject 13.7M Social Reach 20.6M Sep Views	30d Subscribers 78K $\uparrow 0.8\%$	Sep Views 20.1M $\uparrow 1.1\%$	Influencer Scr 826
Country: GB Network: JETPAK Category: Gaming				
7.	 miniminter 3.7M Social Reach 47M Sep Views	30d Subscribers 165K $\uparrow 5.5\%$	Sep Views 46.9M $\uparrow 8.2\%$	Influencer Scr 822
Country: GB Network: Omnia Media Category: Gaming				
8.	 Marcus Butler 10.9M Social Reach 8.8M Sep Views	30d Subscribers 33K $\uparrow 0.8\%$	Sep Views 8.8M $\uparrow 3.2\%$	Influencer Scr 821
Profile: 23yrs / M Country: GB Network: StyleHaul Category: Entertainment				
8.	 Spencer FC 1.6M Social Reach 24M Sep Views	30d Subscribers 75K $\uparrow 6.8\%$	Sep Views 24M $\uparrow 14\%$	Influencer Scr 821
Country: GB Network: Omnia Media Category: Gaming				
10.	 PointlessBlog 12.8M Social Reach 12.5M Sep Views	30d Subscribers 49K $\uparrow 1.0\%$	Sep Views 12.4M $\uparrow 4.0\%$	Influencer Scr 820
Country: GB Network: StyleHaul Category: Entertainment				

Note: This list is measured on Tubular Influencer Score (TIS) based on GB creators with a minimum of 20% UK audience. TIS measures a channel's ability to influence its audience members and takes into account over 10 different metrics. Scores range from 0-1000 and are recalculated weekly from the previous 90 days of data. This score is computed primarily using reach, engagement, channel activity and frequent update metrics.

Fonte: tubular labs (outubro de 2015)

Imagem 27 - Que tipo de conteúdos os usuários do YouTube britânico procuram nos vídeos



Fonte: YouTube Insights

De acordo com a pesquisa apresentada na imagem 27, o público britânico na faixa etária de 16 a 34 anos procura entretenimento no YouTube, mas não dispensa informação ou conteúdo que os inspirem de alguma forma.

O canal de Zoe Sugg é uma mistura de conteúdos, considerando as dicas que ela dá de produtos estéticos mais baratos, roupas da moda, vídeos de “como fazer” (famosos no YouTube como *How To*) penteados, como montar *looks*, os desafios com participação de outros youtubers com o propósito único de fazer o público rir. Além disso, Sugg divulga no canal vídeos mais formais, nos quais fala sobre suas crises de ansiedade e ataques de pânico. A vlogger se coloca a disposição para conversar com adolescentes que estejam passando por situações parecidas. Zoe também recebe respostas muito positivas nesses vídeos mais sérios. No primeiro vídeo no qual falou sobre ataques de pânico, postado em 07 de novembro de 2012, Zoella recebeu mais de três milhões de visualizações e mais de 140 mil *likes*, além de inúmeros comentários de jovens relatando seus históricos de ataques de pânico e ansiedade.

Imagem 28 - Vlog de Zoella sobre ataques de pânico



Fonte: youtube.com/zoella

Durante o mês de análise, abril de 2015, o canal de Zoella recebeu 943 mil *likes* nos quatro vídeos postados no período, contra 5.700 *dislikes*, ou seja, uma taxa de rejeição de apenas 0,6%.

Com vídeos atemporais e conteúdos que geram grande interesse de pré-adolescentes a adultos jovens, Zoe Sugg consegue expor sua vida pessoal em seus vídeos sem criar polêmicas ou sem falar palavrões. Seu conteúdo, por abranger interesses do público jovem feminino em geral, alcança internautas em vários países. Apenas 29% de sua audiência vem do Reino Unido. Os outros 71% estão espalhados entre Estados Unidos, Austrália, Canadá, Alemanha, França, Brasil, Holanda, Irlanda e Filipinas.

A jovem também recebeu sua figura de cera no museu Madame Tussauds, porém na sede Londrina. A escultura de cera de Zoe Sugg recebeu um espaço especial no museu: uma réplica de seu quarto, local no qual normalmente grava os vídeo blogs para seu canal. Além de Zoe, seu namorado Alfie Deyes, também ganhou uma figura de cera, também localizada no “quarto” de Sugg.

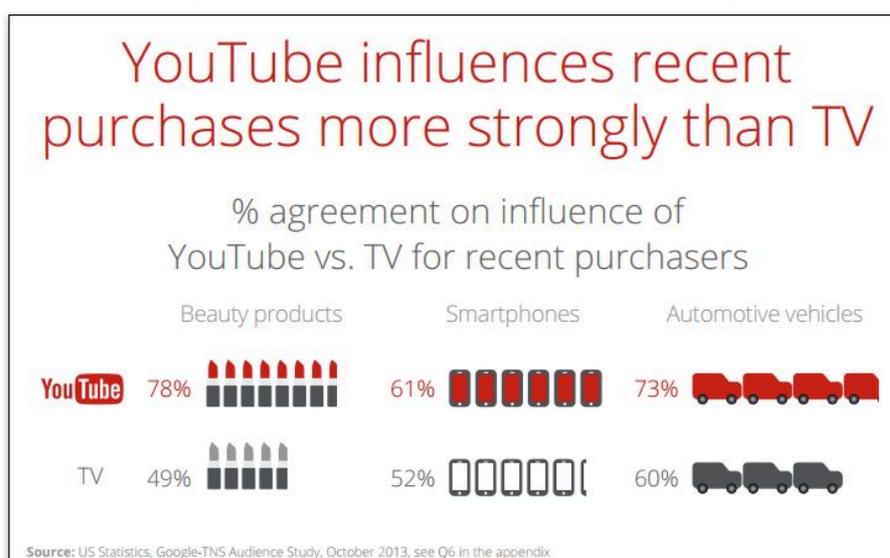
Imagem 29 - Zoella e Alfie com suas figuras de cera



Fonte: twitter.com/zoebo

5.2.1 Tendências e Propagandas

Imagem 30 - Influência do YouTube em compras



Fonte: YouTube Insights (outubro de 2013)

De acordo com dados da pesquisa *YouTube Insights*, realizada em outubro de 2013 com públicos dos Estados Unidos e do Reino Unido, o YouTube tem influenciado compras

recentes muito mais que publicidades veiculadas na televisão. A imagem 30 demonstra que as compras mais influenciadas pelo conteúdo dos vídeos do site, ou das publicidades que precedem os vídeos, são as de produtos de beleza. O tópico mais recorrente nos vídeos de Zoella, nos quais ela recomenda produtos de beleza de diferentes marcas. Um dos diferenciais do canal de Sugg é que ela está sempre em busca de novos produtos e tendências – para todos os bolsos, desde maquiagens que ela define como “de farmácia” até marcas de luxo como Dior e Chanel. Por isso, Sugg não dá enfoque apenas a determinadas marcas, mas afirma só mostrar em seus vídeos os produtos dos quais ela genuinamente gosta.

Zoella ficou famosa por fazer vídeos chamados *hauls*, que são vídeos nos quais ela, após uma sessão de compras de roupas/maquiagens/acessórios, senta em frente à câmera para mostrar ao público os produtos que ela comprou. Zoe mostra as tendências do momento, os valores e em que lojas encontrá-las. No final de todo mês, a vlogueira também faz uma publicação sobre seus favoritos do mês, na qual fala de seus produtos e marcas preferidas e o que funcionou melhor para seu tipo de pele. Por causa da fama e posição de influência que exerce, Zoe recebe alguns produtos em casa para testar, mas sempre reafirma aos seus fãs, por meio de suas redes sociais, que só menciona um produto em seus vlogs se realmente gostar dele e achar que é apropriado para seu público.

Algumas marcas, como *L'occitane* e *Elizabeth Arden*, aparecem sempre em seus vídeos, o que fez com que o canal de Sugg se tornar líder de buscas quando o assunto são as marcas citadas. O público interessado por um produto da *L'occitane*, por exemplo, acessa informações antes no canal de Zoella do que no próprio canal da marca.

Zoella também lidera a busca por vídeos de *haul*, segundo a plataforma *tubular*.

Imagem 31 - Lista de tópicos que o canal Zoella é líder de audiência

The image shows a screenshot of a YouTube channel's 'Leaderboards' section. The title is 'Leaderboards' with a small icon. Below the title, there are two columns of data. The left column lists the top 5 search terms, and the right column lists the top 5 search terms. The top search term in both columns is '1st in Beauty - Hauls'. Other search terms include '1st in Elizabeth Arden', '1st in L'Occitane', '2nd in Bourjois', '2nd in Estee Lauder', '2nd in Rimmel', '3rd in Asos', '3rd in Urban Decay', '4th in La Roche-Posay', and '5th in Clinique'.

Rank	Search Term
1st	Beauty - Hauls
2nd	Rimmel
3rd	Asos
4th	Urban Decay
5th	Clinique

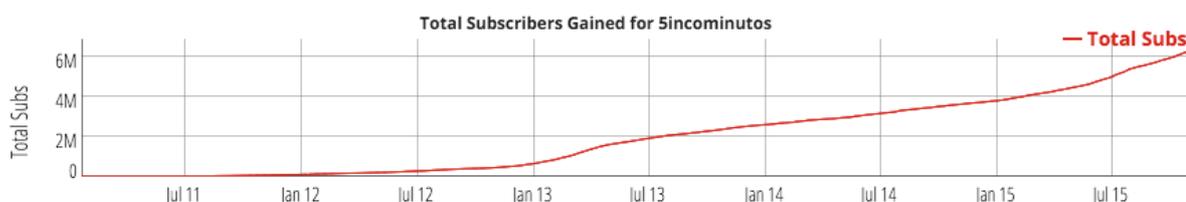
5.3 CincoMinutos

De acordo com pesquisa feita pela plataforma *OpenSlate*, a maioria do conteúdo humorístico no YouTube é de interesse masculino. Os canais de comédia do site são assistidos e de interesse prioritariamente de homens e mulheres com idades entre 18 e 34 anos – o grupo etário compõe 68% das buscas por canais de comédia. Desse público, 72% são homens.

O canal Cinco Minutos foi construído em cima do humor estilo *stand up comedy*, baseando toda sua produção em uma só pessoa. A atriz curitibana Kéfera Buchmann, que sempre grava seus vídeos em pé, difere das outras vlogueiras analisadas, que sempre estão sentadas em seus vídeos. Kéfera trata de assuntos polêmicos e não tem medo de proferir palavrões em seus vídeos. Segundo Kéfera, ela fala palavrão porque a deixa a vontade. Ela afirma que assim sai dos padrões impostos pela sociedade de que a mulher tem que ser uma *lady* (BUCHMANN, 2015).

Talvez pelo humor sem censuras que Kéfera consiga conquistar uma audiência igualmente masculina e feminina no contexto em que o público mundial de vlogs é majoritariamente feminino.

Imagem 32 - Total de inscritos ganhos no 5incominutos desde sua criação



Fonte: socialblade.com/youtube/user/5incominutos / Acessado em 02/09

O ano de 2015 tem sido o de maior crescimento do canal Cinco Minutos. No dia primeiro de janeiro de 2014, o canal tinha 2.59 milhões de inscritos e, no início de julho do mesmo ano, já contava com 3.16 milhões, registrando um crescimento de 22%, ou 570 mil novos inscritos em seis meses. De julho de 2014 a janeiro de 2015, o canal ganhou 630 mil novos seguidores, um crescimento de aproximadamente 20% no período.

O crescimento do canal entre janeiro de 2015 e 02 de julho de 2015 atingiu aproximadamente 32%, levando Kéfera Buchmann a conquistar 1.200.000 novos seguidores

em seu canal em um período de seis meses. Julho foi o mês em que o canal completou cinco anos e atingiu a marca de cinco milhões de inscritos. Ainda em julho, o 5inco Minutos recebeu a maior média diária de visualizações: 1.250.000 visualizações diárias, em média.

Ainda não é possível analisar o crescimento dos próximos seis meses completo, mas do dia 02 de julho de 2015 ao dia primeiro de novembro de 2015, o canal ganhou 1.270.000 novos seguidores, um crescimento de 25% em quatro meses.

A vlogueira brasileira ainda tem o menor número de inscritos em seu canal dentre as maiores do mundo, mas ela tem apresentado maior crescimento e maior resposta e engajamento de seu público, como é possível comparar na imagem 33.

Imagem 33 - Comparação do crescimento dos três canais

Zoella					
Recent Statistics Uploads Last 90 days ▾					
📅 Uploads	👁 Views	💬 Comments	👍 Likes	👤 New Subs	
16	37.1M	16K	2.4M	691K	
Jenna					
Recent Statistics Uploads Last 90 days ▾					
📅 Uploads	👁 Views	💬 Comments	👍 Likes	👤 New Subs	
13	22.2M	94K	1.1M	316K	
5inco Minutos					
Recent Statistics Uploads Last 90 days ▾					
📅 Uploads	👁 Views	💬 Comments	👍 Likes	👤 New Subs	
29	44.1M	345K	5M	918K	

Fonte: tubular labs / adaptado

O canal 5inco Minutos, destacado em vermelho, recebeu maior número de visualizações, comentários, *likes* e conquistou novos inscritos.

No mês de julho de 2015, em comemoração ao aniversário do canal, Kéfera postou mais vídeos que o costume de lançar um vídeo por semana. Foram 12 vídeos postados durante o mês, aproximadamente 270 minutos de vídeo (ou quatro horas e meia).

Foram 2.328.136 *likes* nos vídeos desse mês e 14.359 *dislikes*. Por mais que fale abertamente sobre sua vida, não poupe criticismo e palavrões, a taxa de rejeição da vlogueira é muito baixa: apenas 0,6%, de acordo com *likes* e *dislikes* do mês de julho. No total, foram

34.426 compartilhamentos. O vídeo mais assistido do período foi “Aniversário do canal”, com 3.736.481 visualizações, 452 mil *likes* e 11.341 compartilhamentos.

Imagem 34 - Vlog de aniversário do 5incominutos



Fonte: youtube.com/5incominutos

O vídeo com 21 minutos de duração foi uma surpresa e homenagem preparada pelo editor do canal, Ricardo Almeida. Ele juntou vídeos de familiares, amigos e fãs da Kéfera, editou e mandou a vlogueira se filmar enquanto assistia. Como a imagem acima mostra, Kéfera não teve vergonha de esconder seus sentimentos, sua emoção com a homenagem e nem ao menos parou o vídeo para arrumar a maquiagem.

O mês de julho foi um mês no qual houve grande interação com o público, coisa que a vlogueira ressalta em todos os vídeos com os dizeres “deixem seus comentários aí embaixo, me mandem perguntas, me sigam em todas as redes sociais e até semana que vem!”. Durante o mês, foram postados três vídeos de um segmento do canal chamado “Kéfera Responde”, no qual a curitibana recebe perguntas de fãs no formato de vídeo e as responde. Em julho, os três “Kéfera Responde” gravados foram intitulados “versão youtubers”, pois contaram apenas com perguntas e com a participação de outros youtubers.

Além de três episódios dedicados a responder perguntas, Buchmann também realizou quatro *lives* no canal. Ela avisava a seus fãs, pelo Twitter e Facebook, que estaria online ao vivo no YouTube para responder as perguntas dos fãs e interagir com eles. A *live* é

transmitida diretamente do canal 5inco Minutos, promovida pelo aplicativo *Google Hangouts On air*, e fica disponível como parte do canal para ser assistida integralmente posteriormente. As *lives* contaram com a participação do namorado de Kéfera, também produtor de conteúdo para o YouTube.

É possível perceber que Kéfera Buchmann interage mais com seus fãs do que Zoella e Jenna Marbles – segundo análise apenas da rede social YouTube. Mas até que ponto essa interação e pedidos por participação do público tem ajudado a brasileira a crescer? O que faz a brasileira ter menor número de seguidores e um número mais significativo de engajamento de seus fãs e número de visualizações mensais ultrapassando os números de canais quase duas vezes maior que o dela?

Imagem 35 -Vlog do 5incominutos com participação de outros youtubers



Fonte: [youtube.com/5incominutos](https://www.youtube.com/5incominutos)

Imagem 36 - Vídeo feito ao vivo pelo *Google Hangout*, com participação do namorado de Kéfera



Fonte: youtube.com/5incominutos

6. O BRASILEIRO PARTICIPA MAIS?

De acordo com pesquisa feita pela *ComScore*, entre outubro de 2014 e março de 2015, o brasileiro é líder global em relação ao tempo gasto em cada visita a redes sociais. O brasileiro passa mais tempo conectado em mídias sociais do que qualquer outra nacionalidade. De acordo com a pesquisa, o brasileiro gasta, em média, 60% a mais de tempo em redes sociais do que a média mundial.

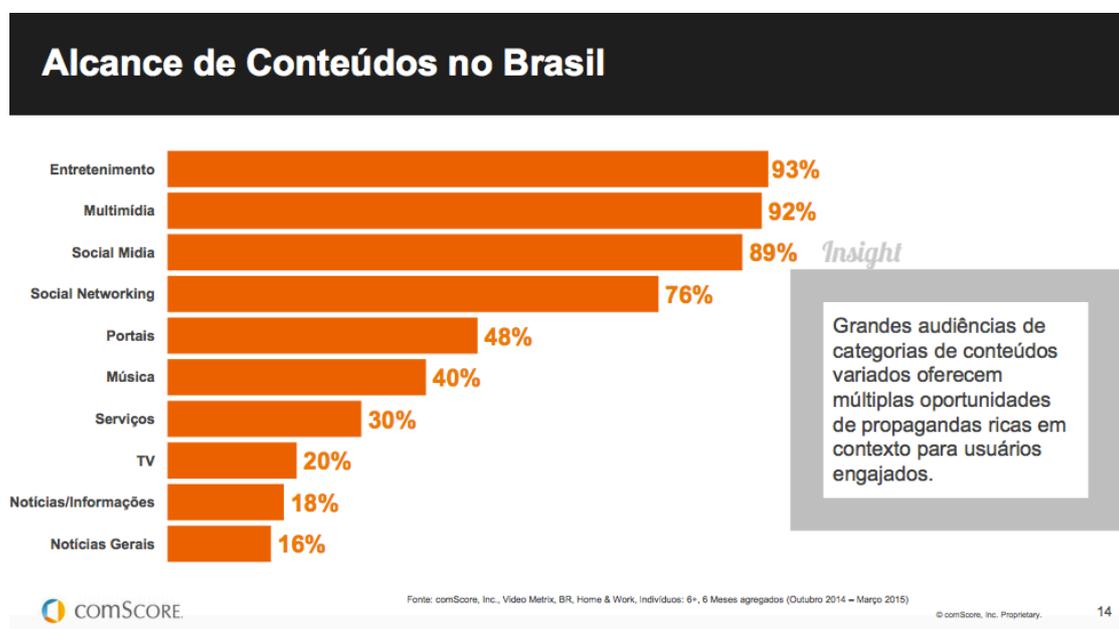
Além disso, em seu tempo gasto online, o brasileiro tem uma grande tendência a buscar conteúdos de entretenimento e mídias sociais, ao mesmo tempo em que demonstra baixo interesse por notícias ou informações. A busca por entretenimento é essencialmente maior quando o usuário busca por vídeos digitais. Vídeos de entretenimento representam 93% do alcance de vídeos online no Brasil.

Gráfico 14 - Tempo gasto em mídias sociais



Fonte: ComScore (março 2015)

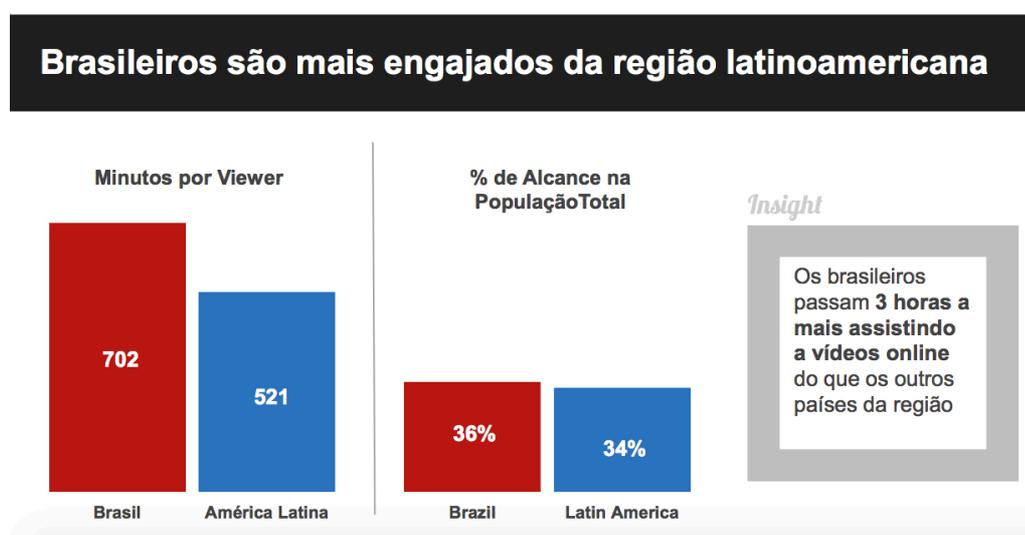
Gráfico 15 - Conteúdos de maior alcance no Brasil



Fonte: ComScore (março 2015)

A pesquisa da plataforma *ComScore* mostra, ainda, como o brasileiro se engaja mais ao assistir um vídeo do que pessoas de qualquer outro país da América Latina. Não há ainda um estudo que compare o Brasil com os Estados Unidos ou com o Reino Unido com relação ao consumo de vídeos digitais, mas considerando que o país é o segundo maior consumidor do YouTube em minutos gastos no site, é possível inferir que o brasileiro também se engaja mais do que os britânicos.

Gráfico 16 - Brasileiros assistem mais vídeos online



Fonte: ComScore (março 2015)

Para Esteban Walther, diretor de marketing do Google para América Latina, em entrevista ao G1³⁴, os youtubers brasileiros se diferenciam dos produtores de conteúdo de outros países porque escolhem mostrar mais seus estilos de vida, o que gera uma resposta positiva do público brasileiro.

O YouTube realizou em São Paulo o primeiro evento YouTube FanFest Brasil no dia 05 de novembro de 2015, evento que já foi realizado anteriormente na Austrália, Canadá, Índia, Japão, Coreia do Sul, Filipinas e Tailândia. O evento brasileiro contou com a participação dos 100 youtubers mais famosos do país e disponibilizou mil ingressos para que os fãs pudessem acompanhar o evento. Foram mais de 70 mil inscrições de fãs que queriam conhecer suas *webcelebridades* favoritas. O FanFest também foi transmitido ao vivo pelo YouTube e bateu recordes de audiência se comparado aos FanFest de outros países.

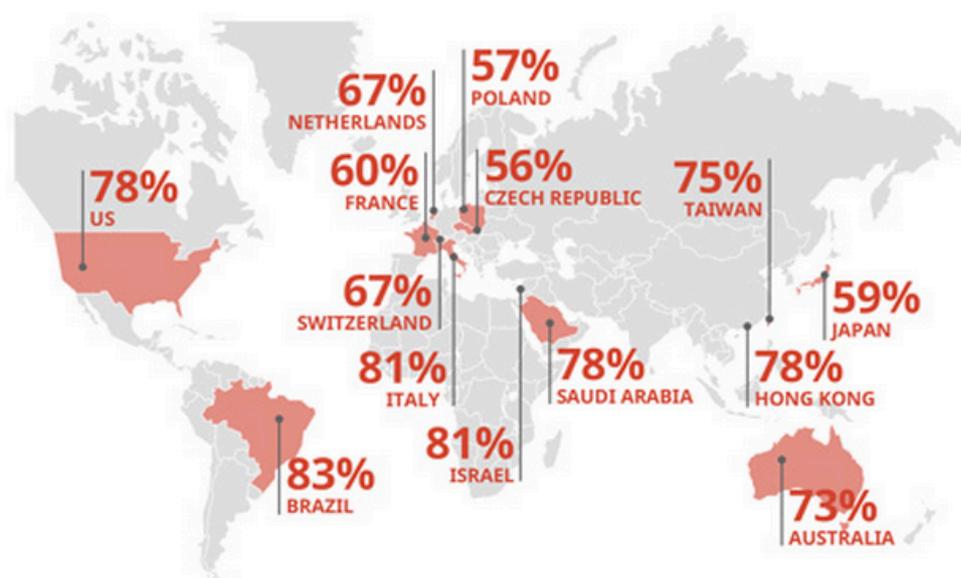
³⁴ Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/youtube-fanfest-brasil-celebridades-da-internet-tem-dia-de-popstar-em-sao-paulo.html>> Acessado em 08/11

6.1 Generation C

A empresa Google define o público-alvo do YouTube como sendo a geração dos Millennials (nascidos entre 1980 até 2000). A partir de 2013, a empresa começou a classificar a geração como *Gen C* (de geração C), após um estudo conduzido pela empresa de marketing e pesquisa *Nielsen* em parceria com a empresa de consultoria *Booz Allen Consulting*.³⁵ O *C* da geração remete à criação, conexão, comunidade e *content curation* (o usuário que busca por novos conteúdos, participa, compartilha, comenta).

Gráfico 17 – Engajamento com novos conteúdos

% CURATING CONTENT AT LEAST ONCE A WEEK
(GLOBAL HIGHLIGHTS)



Fonte: Ipsos MediaCT, YouTube Audience Study

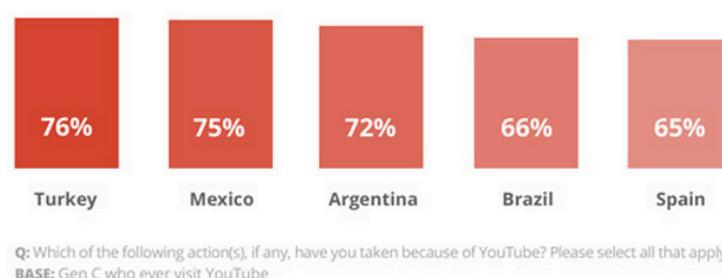
O brasileiro mais uma vez sai à frente: mostra-se um usuário extremamente ativo e participativo nas redes sociais, sempre buscando novos conteúdos e mostrando-se interessado em compartilhar tais conteúdos e transformar suas novas descobertas em potenciais novos conteúdos e informações. De acordo com o *YouTube Audience Study*, 66% dos brasileiros da

³⁵ "The Rise of Generation C: Implications for the world of 2020", Booz ALLEN AND CO., 2010; and "Introducing Generation C: The Connected Collective Consumer", Nielsen, October 2010.

Geração C que acessam o YouTube consideram o site mais relevante que a televisão com relação ao conteúdo disponível.

Gráfico 18 - Percentual de pessoas assistindo menos TV por causa do YouTube

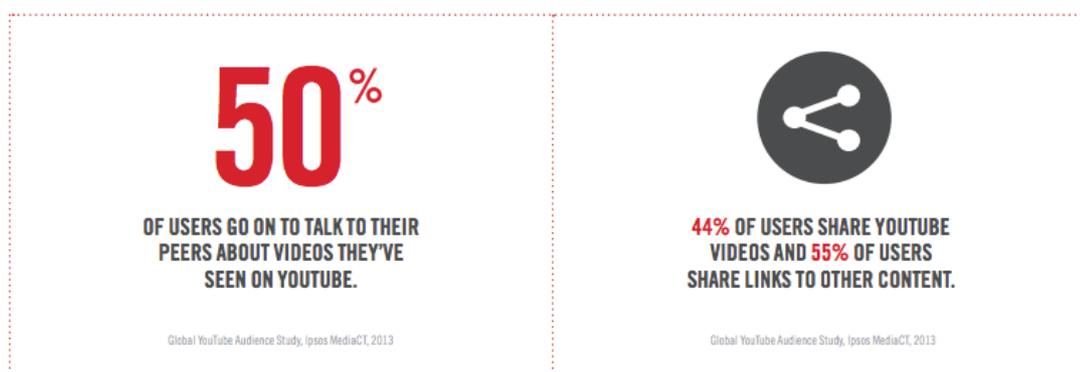
PERCENTAGE OF PEOPLE WATCHING LESS TV OR PAYING LESS ATTENTION TO TV BECAUSE OF YOUTUBE



Fonte: Ipsos MediaCT, YouTube Audience Study

De acordo com o Google, usuários do YouTube são líderes de opinião, afinal, mesmo não criando conteúdo ativamente, compartilham, acrescentam valor a conteúdos já existentes, comentam, distribuem. Segundo o artigo *The power of Gen C: Connecting with your best customers*, de autoria do Google (2012), a geração C busca constantemente por novas informações e fica conectada à rede sempre que possível, não importando o local. Por ter essa constante necessidade de estar conectado, o estudo considera usuários do YouTube como contribuintes para criação de uma nova cultura e como grandes responsáveis por disseminar conteúdo e informações.

Imagem 39 - Usuários do YouTube



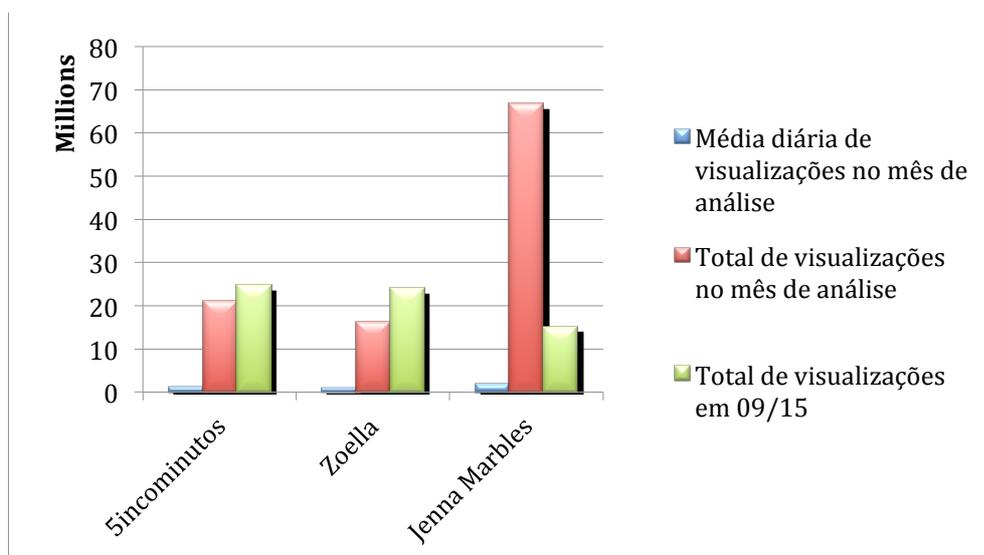
Fonte: Ipsos MediaCT, YouTube Audience Study

Ainda de acordo com o estudo de audiências do YouTube, 50% das pessoas que assistem um vídeo, conversam sobre o conteúdo com amigos, recomendam o canal ou trocam informações sobre outros conteúdos disponíveis no site. 44% dos usuários tem como hábito o compartilhamento de vídeos em outras redes sociais.

7. TENDÊNCIAS DOS TRÊS CANAIS E DOS TRÊS PAÍSES

De acordo com o conteúdo analisado previamente nesta pesquisa, o vídeo blog está em alta no Brasil, ao mesmo tempo em que parece ser um gênero que fez muito sucesso nos Estados Unidos e agora está estabilizando. Ou seja, o vídeo blog não tem crescido tão rapidamente nos Estados Unidos quando comparado com Brasil e Reino Unido. Não é possível, porém, afirmar que o formato do vlog esteja sendo substituído nos Estados Unidos, afinal para isso seria necessária outra pesquisa. O presente trabalho analisou unicamente o canal de uma das vlogueiras norte-americanas, que ainda se mantém no topo do mercado mundial de vlogs por conta do número de pessoas que seguem seu canal no YouTube.

Gráfico 19 - Total de visualizações no mês de pico vs. em set/2015



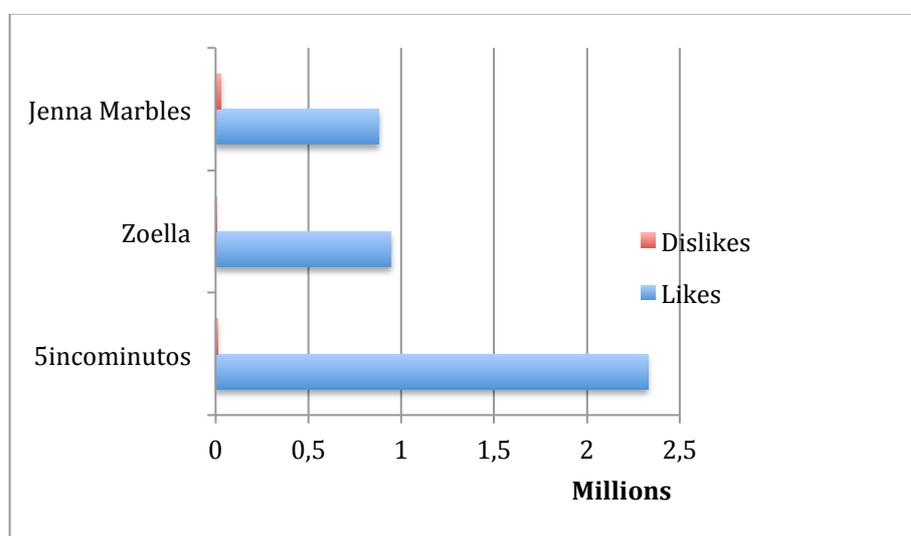
Fonte: SocialBlade / produção autoral

No gráfico 19 é possível observar, em vermelho, o número de visualizações que cada um dos três canais teve durante seu melhor mês de visualização até agosto de 2015. Para

efeitos de comparação, é possível observar, em verde, o total de visualizações que cada canal recebeu no mês de setembro de 2015.

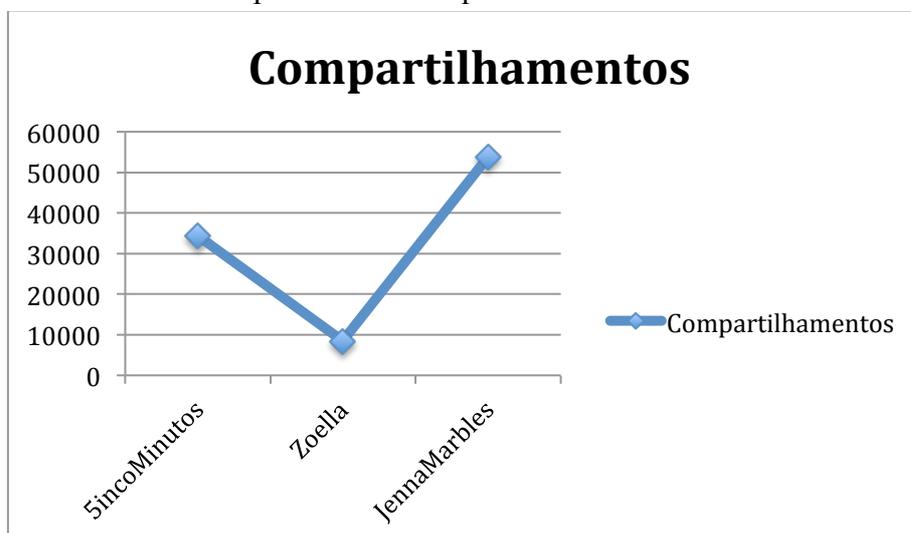
Vale lembrar que o período de análise foi o período de pico de cada canal. Do canal 5incoMinutos foi julho de 2015; o período de análise do canal Zoella foi abril de 2015; e o período de análise do canal de Jenna Marbles foi agosto de 2012. Pelo fato de o período de análise do canal de Marbles ser muito distante, se fez válida a comparação com o mês de setembro de 2015 para constatar se seu número de visualizações mensais ainda se mantinha acima de 60 milhões, o que não se concretizou.

Gráfico 20 - Likes e dislikes que cada canal recebeu em seu mês de pico



Fonte: SocialBlade / produção autoral

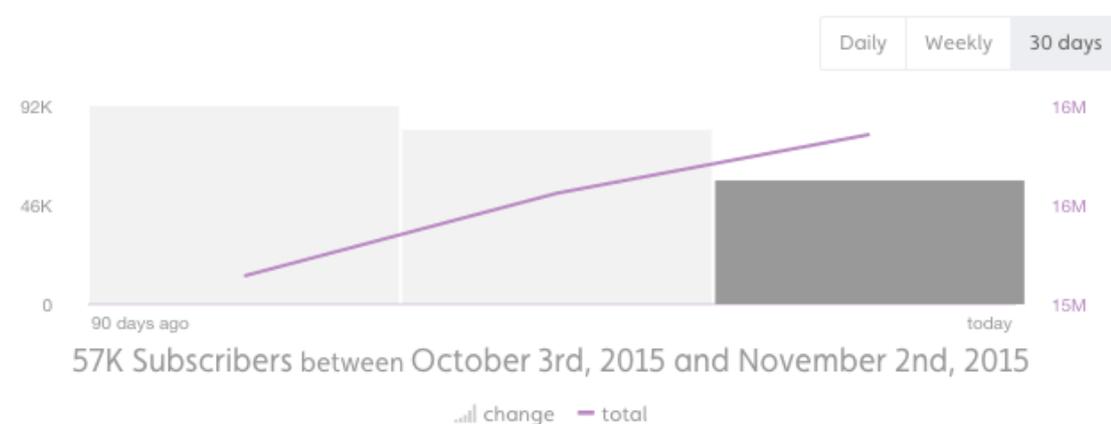
Gráfico 21 - Compartilhamentos que cada canal recebeu em seu mês de pico



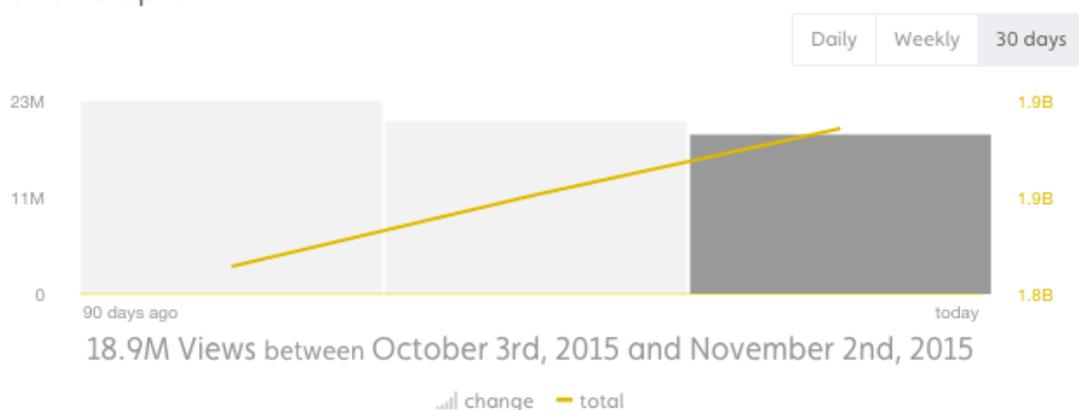
Fonte: SocialBlade / produção autoral

Os gráficos 20 e 21 também são relativos ao mês de pico de cada um dos canais. Nele é possível perceber que os fãs do canal Cinco Minutos são muito ativos com relação ao número de *likes* e de compartilhamentos. O canal de Marbles conseguiu gerar alto número de compartilhamentos, mostrando que os espectadores se relacionaram de alguma forma com o que foi dito nos vídeos. De qualquer forma, não gerou um número alto de *likes* nos vídeos do período e, dos três canais analisados, o canal dela foi o que apresentou maior taxa de rejeição, aproximadamente 3,13%. Foram 27.600 *dislikes* no período analisado.

Gráfico 22 - Dados do canal de Jenna Marbles referentes ao mês de out/2015



Growth Graphs

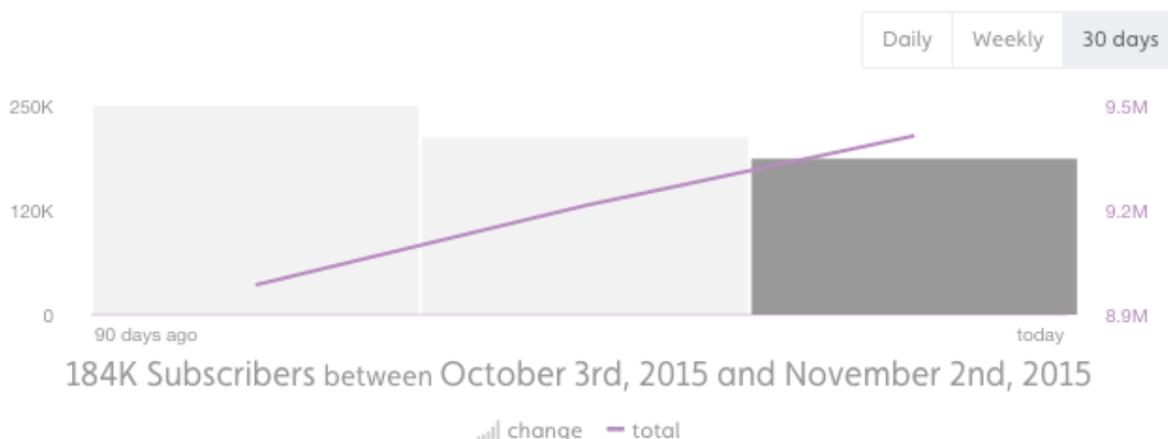


Fonte: tubular labs

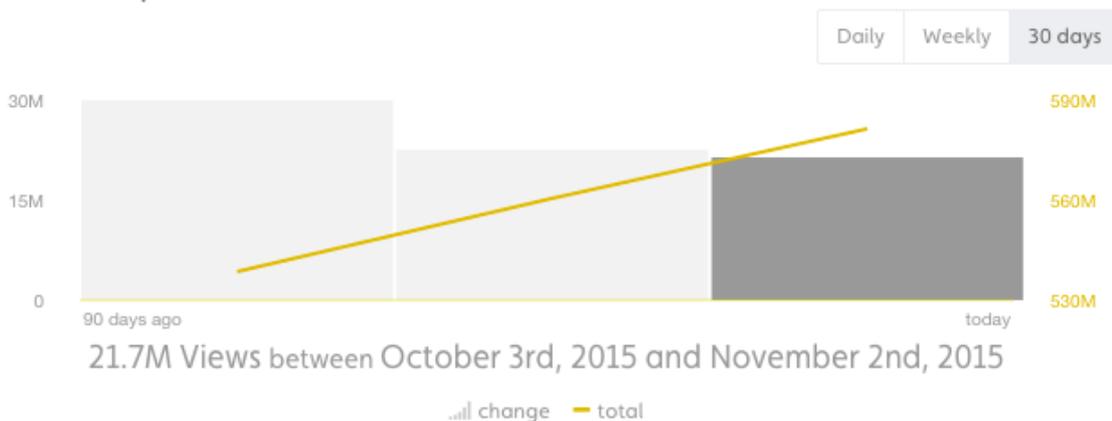
Analisando os gráficos mais recentes da plataforma de marketing *Tubular*, fica claro que a vlogueira Jenna Marbles não conquista um grande número de novos seguidores mensalmente. O crescimento do número de novos seguidores tem caído drasticamente nos últimos 90 dias. Seu número de visualizações mensais se manteve relativamente estável nos

últimos 90 dias, mantendo uma média de 20 milhões de visualizações por mês em seu canal. Claro que, apesar de alto, o número ainda é bem inferior aos 60 milhões de visualizações que Marbles teve em seu canal durante seu mês de pico.

Gráfico 23 - Dados do canal de Zoella referentes ao mês de out/2015



Growth Graphs



Fonte: tubular labs

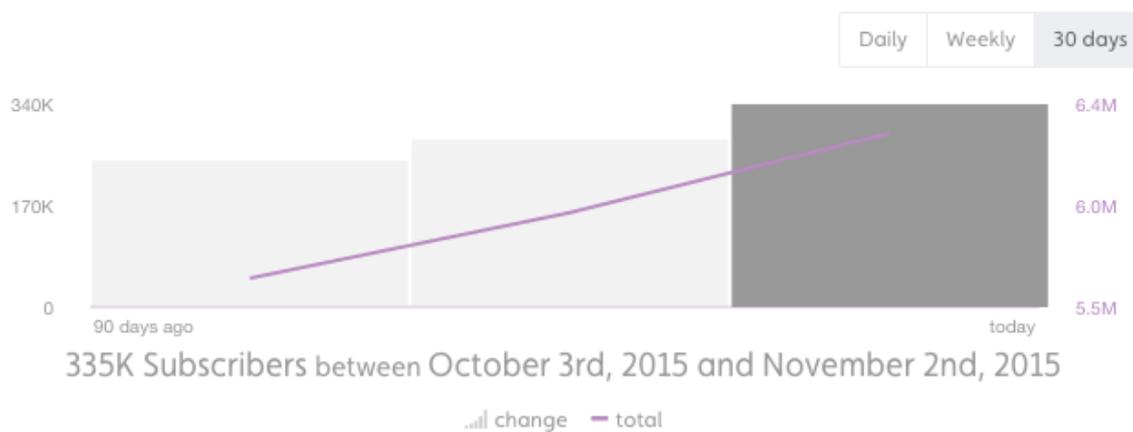
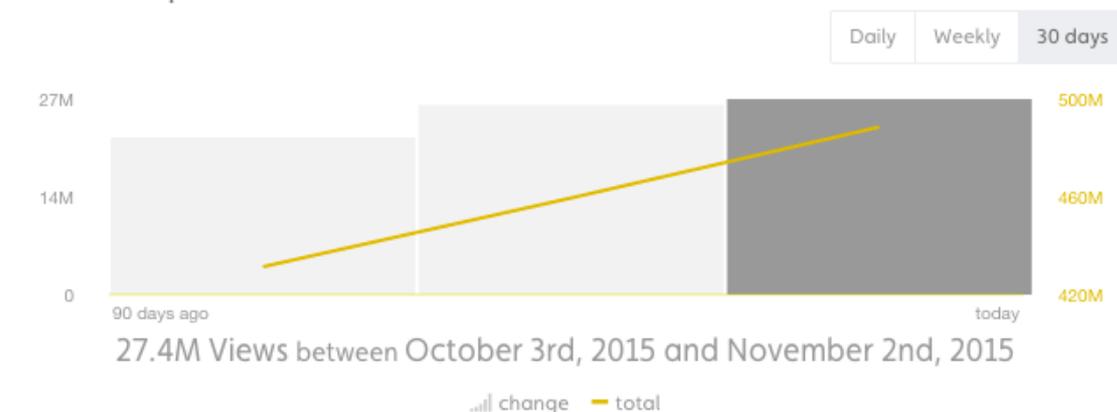
A vlogueira britânica Zoe Sugg também apresentou diminuição nos números de novos seguidores e de visualizações mensais no canal. De qualquer forma, se comparado com seu período anterior de pico (o mês de abril de 2015), seu canal teve um aumento de 33% no número total de visualizações mensais: em abril foram 16.347.881 e no período apresentado no gráfico acima (entre 03 de outubro e 02 de novembro de 2015) foram 21.700.000 visualizações.

A redução drástica no gráfico se deu do período de agosto ao presente período analisado de outubro. Isso, provavelmente, se explica pelo fato de que agosto representa o

período de férias escolares no Reino Unido, consequentemente gera mais movimentação nas mídias sociais.

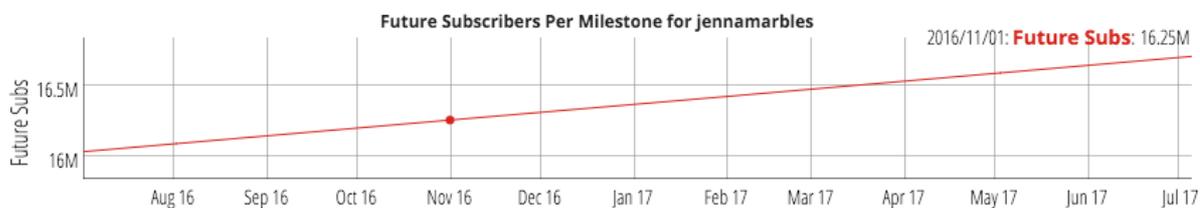
Gráfico 24 - Dados do canal 5incominutos referentes ao mês de out/2015

Growth Graphs



Fonte: tubular labs

O canal Cinco Minutos é o único dos três que não apresentou quedas ou estabilizações. Muito pelo contrário, Kéfera Buchmann tem conseguido fazer o canal crescer cada vez mais rápido, conquistando cada vez mais fãs, mais compartilhamentos, mais visualizações e mais *likes* em seus vídeos. Em julho de 2015, foram 21.205.467 visualizações apenas nos vídeos postados durante esse período. No período em destaque no gráfico acima, o canal ganhou 27.4 milhões de visualizações no mês de outubro – um crescimento representativo de 29% no número de visualizações mensais.

Gráfico 25 - Previsões futuras para Jenna Marbles

Fonte: SocialBlade

Gráfico 26 - Previsões futuras para Zoella

Fonte: SocialBlade

Gráfico 27 - Previsões futuras para o 5incominutos

Fonte: SocialBlade

Baseando-se no crescimento apresentado pelos canais Cinco Minutos, Zoella e Jenna Marbles nos últimos meses, a plataforma *SocialBlade* faz previsões sobre o crescimento futuro de cada canal.

No dia 06 de outubro de 2015, os canais apresentavam o seguinte número de seguidores:

- Cinco Minutos: 5.963.334
- Jenna Marbles: 15.542.749
- Zoella: 9.256.603

A plataforma prevê que em novembro de 2016 os números sejam:

- 5inco Minutos: 10.240.000 seguidores
- Jenna Marbles: 16.250.000 seguidores
- Zoella: 11.580.000 seguidores

Mais uma vez, Kéfera Buchmann é dona do canal que mais tem crescido, enquanto o maior canal de vlog do mundo comandado por uma mulher, o da americana Jenna Marbles, mais uma vez tem mostrado sua tendência à estabilização. Com crescimento previsto de apenas 4%, é de se questionar se o canal de Marbles já atingiu seu ápice ou se apenas a plataforma YouTube não é suficiente para sustentar mais crescimento tendo como base o mesmo conteúdo postado por tantos anos.

O canal de Zoe Sugg tem um crescimento previsto de 25%, ou seja, a previsão é de que o canal mantenha seu crescimento proporcionalmente ao que tem apresentado no presente.

O crescimento previsto para Kéfera Buchmann é meteórico, considerando que sua audiência é majoritariamente brasileira e apenas 2% portuguesa. Será que um vlog feito apenas na língua portuguesa consegue engajar 10 milhões de seguidores somente no Brasil e em Portugal? A plataforma *SocialBlade* prevê para o canal 5inco Minutos um crescimento de 72% até novembro de 2016.

Kéfera Buchmann e Zoe Sugg expandiram seu negócio para além das telas na web: Sugg com seus dois livros e linha de produtos de beleza e Buchmann com a peça de teatro e o livro autobiográfico. A dona do canal 5incominutos anunciou, em entrevista à Revista *Veja SP* que estreará no cinema em 2016.³⁶ Já Jenna Marbles parece ter deixado seu emprego restrito ao YouTube e à venda de bichinhos de pelúcia que imitam seus cachorros.

Com um público cada vez mais exigente, e cada vez querendo mais conteúdos novos, as vlogueiras precisam constantemente se renovar para, além de manter o interesse dos fãs atuais, conseguirem conquistar novos fãs, novos nichos.

Para Jenkins (2009), o público e os consumidores de hoje são migratórios, “demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 47).

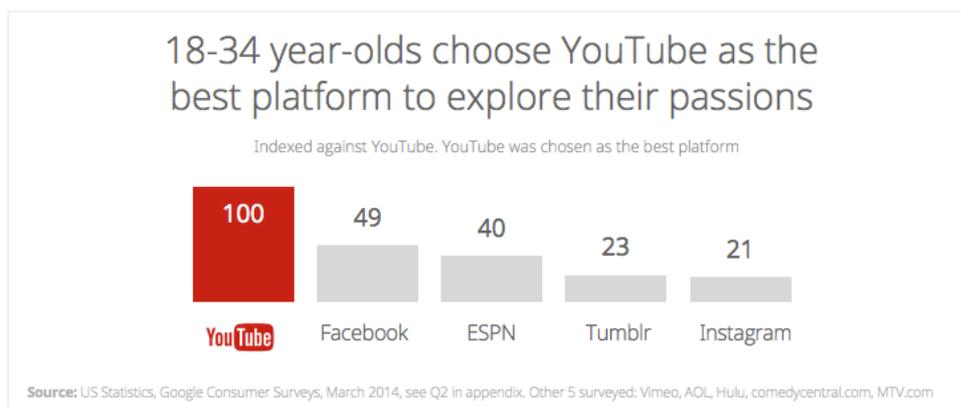
³⁶ Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2015/09/kefera-do-vlog-para-o-cinema/>> Acessado em 08/11

Grant McCracken (apud JENKINS, 2009, p. 190) acredita que “produtores de mídia terão que se ajustar às exigências de participação do consumidor ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração”.

O YouTube é um lugar no qual adolescentes e jovens adultos buscam inspiração, entretenimento e lazer. A tendência de uma plataforma tão vasta é, portanto, atingir um público cada vez maior e mais diversificado.

Tudo indica, portanto, que o YouTube continuará a ser o lugar preferido da juventude mundial para explorar suas paixões. Com mudanças rápidas e constantes e com o surgimento de novidade após novidade, é difícil prever o futuro do vídeo digital ou das redes sociais, que, assim como os vlogueiros (e assim como a mídia tradicional) precisam brigar por espaço e se renovar para continuar no topo.

Imagem 40 - YouTube é o melhor lugar para pessoas entre 18-34 anos explorarem suas paixões



Fonte: Google Consumer Surveys, março 2014

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível inferir, a partir de todo conteúdo analisado, que o público, tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos ou Reino Unido, se vê motivado e engajado a participar dos vlogs e do conteúdo que vem sendo produzido por aqueles considerados “personalidades”.

O Brasileiro, por passar mais tempo conectado ao YouTube, participa bem mais que o público nos outros dois países. É difícil prever até quando a vlogueira Kéfera Buchmann conseguirá se renovar e crescer na mídia sem esgotar sua imagem. Sua produção é tão grande e tão intensa, sempre conectada às mídias sociais, sempre buscando novos contratos e novos trabalhos, que é impossível prever se a curitibana chegará quase ao crescimento zero (ou negativo), como a americana Jenna Marbles.

É importante considerar que os vlogs se inserem na sociedade atual como produtos, considerando que cada uma das três meninas são suas próprias marcas. Assim como no mercado, produtos têm ciclos – ou seja, basicamente, entram e saem de moda, precisam ser renovados, precisam se adaptar às novas exigências de seu público, descobrir um público novo, buscar o constante crescimento.

O mercado do YouTube tem se mostrado dinâmico e tem cobrado isso de seus parceiros e produtores de conteúdo. Com conteúdos cada vez mais disseminados e diferenciados, a plataforma também conta, a cada dia, com inúmeros novos canais – pessoas que, assim como Kéfera, Jenna e Zoe – querem apertar o botão da câmera e ganhar dinheiro sem sair de seus quartos.

É claro que com a fama que as três possuem atualmente, não ficam mais em casa esperando o Google depositar o salário em suas contas. Pela influência que exercem, são constantemente procuradas por publicitários, roteiristas e editoras de livros, como já foi citado. A mídia tradicional começou a ir atrás dos jovens produtores de conteúdo, afinal eles têm movimentando milhões de fãs semanalmente, e possuem voz muito mais ativa e influente que muitos *hollywoodianos* ou *globais* por aí.

Tendo como base as informações coletadas é possível inferir, também, que os vlogueiros exercem influência na opinião daqueles que os assistem. Além de serem formadores de tendências, como ficou claro no caso exposto sobre o canal de Zoe Sugg e sua influência na indústria de beleza.

Portanto, os mais diversos conteúdos, mesmo que postados com o intuito de entreter, podem influenciar e pautar conversas e opiniões principalmente do público jovem. No Brasil,

a situação é mais preocupante, afinal existe maior idolatria pelos youtubers, além de idealização por esse estilo de vida – fato que pode ser observado pelo número de *likes*, pelos comentários e mesmo pelo crescimento do canal 5inco Minutos, desproporcionalmente maior e mais rápido que os outros dois canais. Além disso, a média de tempo que o brasileiro passa conectado nas redes sociais está muito acima da média mundial: 60% a mais que a média mundial em cada visita a redes sociais.

É possível deduzir o papel fundamental e crescente que o YouTube tem desempenhado principalmente na Geração C – nos conteúdos que acessam, informações que buscam, opiniões que recebem e compartilham.

9.1 Mas o que faz crescer?

Com relação à narrativa, o canal 5inco Minutos e o de Jenna Marbles têm muito em comum: tratam de temas cotidianos, normalmente contendo histórias de suas vidas e opiniões pessoais acerca dos mais diversos temas. As duas vlogueiras, Kéfera e Jenna, baseiam seus vídeos no humor e não poupam palavrões e polêmicas. Ambas eventualmente se referem a mulheres como “vagabundas”, “vadias” ou “vacas”, ao mesmo tempo em que defendem uma postura de mulher independente e forte. Desbocadas, falam de sexo, virgindade e sexualidade com humor – e às vezes até mesmo deboche – na tentativa de descontrair ou deixar os assuntos mais leves para seus internautas.

Kéfera Buchmann é mais exagerada no jeito de falar: risadas altas, gritos, risadas imitando personagens do mal, caras e bocas. Grava seus vídeos em pé, então nunca está parada. Ao internauta que busca conteúdos para relaxar, a vlogueira pode parecer *over*. O maior crescimento do canal 5inco Minutos se deu no mês em que Buchmann investiu em novos equipamentos de produção, mudou a identidade visual do canal e de seus vídeos e passou a fazer uma edição ainda mais profissional do que já fazia antes. Atualmente, o canal conta com edição profissional e imagem em alta qualidade.

Já Jenna Marbles, como citado anteriormente, não investe fortemente na produção de seus vídeos, mantendo aparência semelhante nos vlogs atuais aos feitos em 2012. A falta de profissionalização pode ser um fator que influencia a redução de seu crescimento.

A vlogueira brasileira e a americana não costumam fazer os chamados *colabs* no YouTube, que são vídeos com a participação de outros youtubers, de outros vloggers. Coincidentemente, dos vídeos analisados de Marbles, o que teve maior número de

visualizações e de *likes* foi justamente o único vídeo postado no mês com a participação de outro youtuber. Já Kéfera, contou com a participação frequente de seu namorado nos vídeos em que respondeu perguntas dos fãs ao vivo – vídeos conhecidos pela comunidade do YouTube como *lives*. Mas a vlogueira brasileira não tem por costume fazer vídeos com assunto pré-determinado com a participação de outro youtuber.

O canal e o sucesso de Zoe Sugg diferem muito das carreiras de Marbles e de Buchmann. Talvez por ter um público mais jovem, Zoella não entre em assuntos muito polêmicos e se atenha à proposta do canal: beleza e cotidiano. O entretenimento na forma de humor é secundário no canal da britânica. Sem palavrões, a vlogueira tem conseguido ganhar a atenção dos espectadores e fazer seu canal crescer de forma constante e mundial.

Sugg tem uma qualidade de vídeo muito boa, em alta definição, e conta com bons equipamentos de iluminação e de som. Já a edição de seus vídeos é simples, feita por ela mesma, com cortes simples e uma leve música de fundo.

Os vídeos mais populares do canal de Zoella são os que contam com participação de outros youtubers e que são mais cômicos. A britânica tem por tradição os *colabs*, sempre chamando outros youtubers para participarem de vídeos em seu canal e sempre se dispondo a ir gravar com eles também. Ela tem vídeos em parceria com inúmeros grandes youtubers, não apenas do Reino Unido, mas também com americanos, sul-africanos e canadenses.

O que as três trazem em comum são conteúdos muitas vezes autobiográficos, a presença do humor, e o jeito como lidam com seus públicos durante os vídeos. As vlogueiras, cada uma de seu jeito, encerram os vídeos chamando o internauta a participar, incentivando-o a deixar um comentário, a contar experiências próprias, pedindo para que compartilhem o vídeo caso tenham gostado.

Ficou claro que a plataforma YouTube e seus produtores de conteúdo são altamente dependentes dos fãs para crescerem. Até o presente, o YouTube tem feito um excelente trabalho ‘recrutando’ novos fãs, expandindo para novos países e em novos idiomas. É difícil prever a tendência crescente dos vlogs ou por quanto tempo perdurará a fama instantânea das três vlogueiras mais famosas do mundo.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AULT, Susanne. Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens. **Variety Magazine**, Estados Unidos, 05 ago. 2014. Digital News. Disponível em <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

BANKS, Alex. COMSCORE. **Digital Future in Focus – Brazil**. Mar. 2015.

BATISTA, João Jr. Kéfera: do vlog para o cinema. **Veja São Paulo**, São Paulo, 11 set. 2015. Blogs. Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2015/09/kefera-do-vlog-para-o-cinema/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

BERG, Madeline. The World's Highest-Payed YouTubers 2015. **Forbes**, Estados Unidos, 14 out. 2015. Media & Entertainment. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

BLATTBERG, Eric. **The demographics of YouTube, in 5 charts**. 24 abr. 2015. Disponível em <<http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BRAIT, Beth. **A Personagem**. São Paulo: Ática, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

BUCHMANN, Kéfera. **Muito mais que 5inco minutos**. São Paulo: Paralela, 2015.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube**: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press, 2009.

CALIL, Ricardo. Deixa Eu Te Contar. **Revista TPM**, v. 157, 14 set. 2015. Perfil. Disponível em <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/157/perfil/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de preferências em blogd: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Rev. Est. Comun.**, Curitiba, v. 9, n. 18, p.27-33, abr. 2008.

CHADWICK, A; HOWARD, P.N. **The Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2009.

COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.
DAVID MOGENSEN (Estados Unidos). Head Of Youtube Ads Marketing. **I Want-to-Do Moments**: From Home to Beauty. California: Google, 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/i-want-to-do-micro-moments.html>>. Acesso em: 16 set. 2015.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

EXCLUSIVE: Jenna Marbles on Her Unexpected YouTube Success. Los Angeles: What's Trending, 2012. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oaa8yJQp4vM>>. Acesso em: 30 set. 2015.

FITZGERALD, Clare. Zoe Sugg and Alfie Deyes Debut Waxwork Figures. **TEN EIGHTY**, Reino Unido, 02 out. 2015. News. Disponível em <<http://teneightymagazine.com/2015/10/02/zoe-sugg-alfie-deyes-debut-waxwork-figures/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

GOOGLE. **YouTube Insights**: quarterly insights for brands from Google and YouTube. V. 4, mar. 2014. Disponível em <http://think.storage.googleapis.com/docs/youtube-insights-stats-data-trends-vol4_research-studies.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2015.
HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Famecos**, Porto Alegre, v. 34, p.101-106, dez. 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENNA Marbles. Realização de Jenna Mourey. Los Angeles: Youtube, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC9gFih9rw0zNCK3ZtoKQQyA>>. Acesso em: 22 out. 2015.

JOVENS lotam Bienal do Livro no Rio para ver youtuber Kéfera Buchmann. **G1 Rio**, 08 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/jovens-lotam-bienal-do-livro-no-rio-para-ver-youtuber-kefera-buchmann.html>>. Acesso em: 09 set. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOWBRIDGE, Caroline. The UK YouTube stars with fans around the world. **BBC News**, Inglaterra, 23 out. 2015. UK. Disponível em <<http://www.bbc.com/news/uk-england-34504053>>. Acesso em: 25 out. 2015.

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual**: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL "INTERNET, DEMOCRACIA E BENS PÚBLICOS", 1., 2000, Minas Gerais. Minas Gerais: Ufmg, 2000.

MCNAIR, Brian. The internet and the changing media environment. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). **The Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2010. Cap. 16. p. 217-229.

MURARO, Cauê. YouTube FanFest Brasil: celebridades da internet têm dia de popstar em São Paulo. **G1**, São Paulo, 06 nov. 2015. Quem Curte?. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/youtube-fanfest-brasil-celebridades-da-internet-tem-dia-de-popstar-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

NORA, Pierre. O retorno do fato, 1972. In: GOFF, Jaques; NORA, Pierre. **História: novos problemas**. 3. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1995. P. 179 – 192.
PAPACHARISSI, Zizi. The internet and the changing media environment. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). **The Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2010. Cap. 17. p. 230-245.

PEW RESEARCH CENTER. **5 facts about online vídeo**. 12 fev. 2015. Disponível em <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

SÁ, Nelson de. **Kéfera Buchmann e outros fenômenos do YouTube são disputados por gigantes da web**. Ilustrada, São Paulo, 17 mai. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1629587-em-dez-anos-de-youtube-fenomenos-surgiram-na-plataforma.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

SHEFFIELD, Emily. Zoella: Queen of the Haul. **Vogue**, Reino Unido, novembro, 2014. Disponível em <<http://www.vogue.co.uk/news/2014/11/06/zoella-full-interview-vogue-november-2014-issue>>. Acesso em 09 out. 2015

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo e interesse público**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 15., 2006, Bauru: Unesp, 2006.

SINGH, Anita. Zoella breaks record for first week book sale. **The Telegraph**, Reino Unido, 02 dez. 2014. News. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11268540/Zoella-breaks-record-for-first-week-book-sales.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

STANYER, James. The internet and the changing media environment. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). **The Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2010. Cap. 15. p. 201-216.

SUCESSO no YouTube, Kéfera Buchmann leva fãs à Bienal do Livro do Rio de Janeiro. **Estadão**, São Paulo, 08 set. 2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,sucesso-no-youtube--kefera-buchmann-leva-fas-a-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro,1758564>>. Acesso em: 10 set. 2015.

TERRA, Carolina. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online nas mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**. Vol. II, Nº 4, 73-96. Dez. 2012. Disponível em <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>>. Acesso: 03 out. 2015.

The Open Slate YouTube Report. Jun. 2015. Disponível em <<https://www.openslatedata.com/openslate-report/june-2015/>>. Acesso em: 05 set. 2015.
THE TELEGRAPH. **The 12 most influential people in tech of 2014**. Dez. 2014. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-topics/11307397/The-12-most-influential-people-in-Tech-of-2014.html?image=1>>. Acesso em: 01 ago. 2015

VLOGGER guidelines published by advertising committee. **BBC News**, 17 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-33976358>>. Acesso em: 10 out. 2015.

WALKER, Jill. **Blogging**, 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2014.

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e gatwatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo**. Trabalho apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, RS. Mai. 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença. 1999.

YOUTUBE INSIGHTS (Reino Unido). **DOWNTIME HAS HAD AN UPGRADE: MORE MOBILE MOMENTS, MORE OPPORTUNITIES TO CONNECT**. Londres: Youtube, 2015. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/GOO080_YouTube_InsightsQ1_2015_UK11_Online.pdf>. Acesso em: 28 set. 2015.

YOUTUBE. **Statistics**. 2015. Disponível em <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>. Acesso: 28 set. 2015.

ZIMMERMAN, David E. **Psicanálise em perguntas e respostas: verdades, mitos e tabus**. Porto Alegre: Artmed, 2005.