



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

EMPREENDEDORES DIGITAIS

Uma análise de caso dos *youtubers* Felipe Neto e Kéfera Buchmann

AMANDA ELLEN ALMEIDA

RIO DE JANEIRO

2017

AMANDA ELLEN ALMEIDA

EMPREENDEDORES DIGITAIS

Uma análise de caso dos *youtubers* Felipe Neto e Kéfera Buchmann

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Cristina Rego-Monteiro Luz

Rio de Janeiro

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Empreendedores digitais. Uma análise de caso dos youtubers Felipe Neto e Kéfera Buchmann**, elaborada por Amanda Ellen Almeida.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia:

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dr^a. Cristina Rego-Monteiro Luz
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr^a. Cristiane Henriques Costa
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO

2017

Almeida, Amanda Ellen

Empreendedores digitais: uma análise de caso dos *youtubers* Felipe Neto e Kéfera Buchmann / Amanda Ellen Almeida. – Rio de Janeiro, 2017.

60 f.

Orientadora: Cristina-Rego Monteiro Luz.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2017.

1. YouTube 2. Empreendedorismo Digital 3. Vlogger

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Adriana Regina e Júlio César, e minha irmã, Júlia, que sempre me apoiaram nas minhas decisões e me deram o suporte necessário para realizar o sonho de estudar na ECO. Obrigada por não deixarem desistir, principalmente nos momentos mais difíceis, e por serem minha fonte de esperança, sobretudo, um obrigada especial para minha querida mãe, que me apoiou incondicionalmente desde o início do meu sonho.

Aos meus amigos que desde o primeiro período me acompanharam ao longo dessa jornada. Gabriela Quintans, Izabel Vieira, Juliana Magrini, Paula Sá, Raquel Fejgiel e sua linda família, Raquel Amico e Vinicius Cherfan, esses quatro anos foram mais especiais com vocês ao meu lado. Quero agradecer outro amigo de faculdade que fiz durante o curso e hoje é como um irmão para mim, aquele amigo que sei que vai estar ali quando eu precisar, inclusive para me auxiliar nos meus trabalhos e me dar bons conselhos, Herbert Alves você foi um anjo que apareceu nessa minha aventura pela ECO. À minha querida amiga e colega de quarto, Maria Paula, meu pedacinho de Minas aqui no Rio, que participou nos últimos anos dos momentos mais importantes da minha vida.

Meus profundos agradecimentos aos meus professores, por me ensinarem mais do que os textos diziam, e, por muitas vezes, não deixarem que eu descreditasse no meu potencial. Especialmente à querida professora e orientadora Cristina Rego Monteiro que aceitou me orientar durante a elaboração desta monografia e também acreditou nas minhas ideias.

ALMEIDA, Amanda Ellen. **Empreendedores digitais**. Uma análise de caso dos *youtubers* Felipe Neto e Kéfera Buchmann. Rio de Janeiro, 2017. Orientadora: Cristina Rego-Monteiro Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A presente pesquisa consiste em uma análise de dois influenciadores digitais brasileiros, Felipe Neto e Kéfera Buchmann, seus respectivos canais no YouTube e perfis em redes sociais, analisando o grande alcance de suas mensagens e de seus posts. Busca-se entender também como são configurados os personagens incorporados e representados por estes narradores, identificando elementos em comum na legitimação de tais *vloggers* como celebridades da esfera digital. Este trabalho é uma tentativa de análise dos conteúdos desses influenciadores com ênfase na narrativa, nas temáticas, na linguagem dos personagens e, principalmente, a criação de seus respectivos produtos para sua audiência e sua profissionalização como *youtuber*. Buscando, assim, entender esse fenômeno e traços que indiquem os fatores determinantes do sucesso desses perfis como empreendedores digitais.

Palavras-chaves: YouTube, Empreendedorismo Digital, Vlogger.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. GLOBALIZAÇÃO, COMUNIDADES VIRTUAIS E EMPREENDEDORISMO ...	10
2.1. Viver Online x Viver Offline.....	15
2.2. Consumo, Comercialização e Cultura Online.....	18
2.3. Cultura Empresarial Online.....	22
3. YOUTUBERS: ANÁLISE DE CASOS	25
3.1. Felipe Neto.....	26
3.1.1 Canais “Não Faz Sentido” e “Felipe Neto”.....	28
3.1.2. “Paramaker Network”.....	32
3.2. Kéfera Buchmann.....	34
3.2.1. Canal “Sinco Minutos”.....	37
3.2.2. Coleções, Produtos e Linhas.....	39
4. GERAÇÃO DE NATIVOS DIGITAIS	42
4.1. Personagens de Si no YouTube.....	43
4.2. Profissionalização do Amadorismo Digital.....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6. REFERÊNCIAS	54
7. ANEXOS	56

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento da Web 2.0 e das redes sociais, o YouTube, plataforma digital de produção e compartilhamento de vídeos fundado em 2005, expandiu-se permitindo que seus usuários, além de consumir vídeos em diversos canais, possam também criar seu próprio conteúdo e disponibilizá-los publicamente, através da plataforma.¹ O YouTube ganhou destaque por democratizar a produção audiovisual, uma vez que abre espaço para que qualquer produtor independente possa distribuir seu conteúdo em grande escala, e por possibilitar a criação de novos formatos de vídeos, desenvolvidos por usuários dentro da própria plataforma, além de possibilitar a “profissionalização” dos *youtubers*, muitos transformados em celebridades construídas dentro da rede de vídeos.

Os *youtubers* não tem uma formação na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre produções de vídeo ou, em oposição a isso, podem ser profissionais do meio audiovisual, que encontram no YouTube um espaço para divulgação de seu trabalho ou para desfrutarem de uma liberdade criativa.

Esse estudo busca analisar o trabalho desenvolvido pelos *vloggers* Felipe Neto e Kéfera Buchmann. A criação de produtoras de conteúdo, lançamento de livros e filmes autobiográficos, criação de marcas e linhas de produtos próprias, dentre outros empreendimentos gerados a partir do sucesso de seus respectivos canais, “Felipe Neto” e “5inco Minutos”, no YouTube. Foi decisivo na escolha desses dois *youtubers* o número considerável de visualizações de vídeos, assim como o número de inscritos em seus canais, seus respectivos empreendimentos, a frequente interação e engajamento com seus seguidores. Mostraremos os perfis dos dois *vloggers*, analisaremos elementos comuns como o caráter narrativo, humor, linguagem e público-alvo de seus canais, além de seus empreendimentos. Serão observadas as características comuns desses perfis, já que os dois têm narrativas parecidas e falam, em sua maioria, com o público jovem, entre 14 e 17 anos.

No primeiro capítulo deste trabalho serão abordadas as teorias que cercam o momento midiático que vivenciamos através da cultura digital. “Globalização”,

¹ Em 2016, o YouTube chegou a marca de 82 milhões de usuários no Brasil, representando 80% das 102 milhões de pessoas com acesso à Internet. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acesso em: 20/06/2017

“comunidades virtuais” e “empreendedorismo” são os três pilares que conduzirão o entendimento a respeito do surgimento do empreendedorismo digital na formação da cultura online. Esses conceitos serão desenvolvidos a partir de estudos teóricos de autores como Zygmunt Bauman, Manuel Castells, Raquel Recuero e José Carlos Assis Dornelas. Veremos nos tópicos seguintes a discussão sobre público e privado. Fernanda Bruno (2004) diz que atualmente novos dispositivos contemporâneos vêm fornecendo condições para a criação de uma “subjetividade exteriorizada onde vigoram a projeção e a antecipação.” O viver online versus viver offline mostra uma mudança de comportamento dos indivíduos pós-modernos no que diz respeito ao público e privado, além da constante busca pela exposição, sobretudo nas novas plataformas sociais.

O consumo online que emergiu nas últimas décadas a partir da revolução informacional e digital, além da cultura empresarial online serão apresentados, sobretudo, a partir dos conceitos retirados de obras como “A Sociedade em Rede” (1999) e “Galáxia da Internet” (2003), de Manuel Castells, que define também a “cultura da internet”, que é caracterizada por uma estrutura em quatro camadas culturais hierarquicamente dispostas: a cultura tecnomeritocrática, a dos hackers, a comunitária virtual e a empresarial.

Castells (2003) apresenta ainda a adequação ou readequação das novas ferramentas digitais pelos internautas, modificando princípios originais de seus criadores. É esse público final, que através dos usos e desvios que absorvem das tecnologias digitais, acaba ditando os rumos da economia do ciberespaço.

Em um segundo momento, será analisado um fenômeno da cultura contemporânea: os *youtubers* e seus respectivos canais e empreendimentos. Em tópicos distintos serão analisados Felipe Neto e Kéfera Buchmann, o alcance de mensagens e posts, além de seus respectivos produtos e negócios a partir do sucesso na plataforma de vídeos. Um dos aspectos abordados será a formação dos personagens incorporados e representados por estes chamados produtores de conteúdo, identificando elementos em comum no reconhecimento de tais *vloggers* como empreendedores da esfera digital. Com a evolução dos meios da comunicação virtual, principalmente do YouTube, a relação mediada ganhou maior campo e maiores proporções. Ao mesmo tempo em que se tornou mais fácil consumir e produzir conteúdo cresceram também as possibilidades de interação via web. Um canal no YouTube pode ser uma representação de conexão entre laços sociais construídos através das interações sociais (RECUERO, 2009).

Os *vlogs*, por demandarem recursos relativamente simples, tais como uma câmera de vídeo ou uma *webcam* e um computador com acesso à Internet, podem ser considerados um espaço de expressão da produção independente e amadora, onde alguns usuários estão se profissionalizando. Desta forma, serão apresentadas algumas características desse processo de produção a fim de se compreender melhor a atividade dos *vloggers* dentro do meio digital e, principalmente, dentro do YouTube.

Felipe e Kéfera foram *youtubers* pioneiros no Brasil. Figuram entre os mais influentes produtores da plataforma, mesmo após seis anos desde o início das atividades de seus respectivos canais. Conseguiram através do sucesso e do engajamento se reinventarem ao longo desses anos, construir negócios próprios e investir em suas carreiras. Felipe Neto abriu, por exemplo, uma produtora de conteúdo exclusiva para o meio digital, avaliada em milhões. Kéfera Buchmann possui linhas própria de produtos e é atualmente uma das *youtubers* mais requisitadas para campanhas publicitárias.

Buscou-se entender essa geração digital, que além de usuária/consumidora passou a ser produtora de conteúdo dentro de plataformas digitais e conseqüentemente alavancou o novo mercado de trabalho audiovisual. Assim, a pesquisa utilizará também os referenciais teóricos de cultura participativa (JENKINS, FORD E GREEN, 2014), o conceito de nativos digitais (PREBSKY, 2001), arquitetura da participação no ambiente virtual (ANDERSON, 2006) e de revolução digital através do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009), afim de compreender melhor as barreiras entre o profissional e o amador do ciberespaço, o que pode ajudar a construir um perfil da atividade de empreendedorismo digital.

2. GLOBALIZAÇÃO, COMUNIDADES VIRTUAIS E EMPREENDEDORISMO

Vivenciamos constante expansão e renovação, fruto da rede globalizada em que estamos inseridos na sociedade pós moderna. Os caminhos percorridos desde nossos antecessores, da era moderna, até a chegada da globalização, onde estamos atualmente, foram longos e com os objetivos de obter liberdade, avanços tecnológicos, sempre com a universalização em perspectiva. Zygmunt Bauman (1995) aponta que a globalização visa uma grande produtividade e um imediatismo cultural, acabando com a aprendizagem e promovendo também um distanciamento ainda maior entre as classes na nossa sociedade contemporânea.

Ainda segundo o autor, a mobilidade, fruto do mundo globalizado, acabou se tornando um fator de estratificação muito poderoso, onde produz essa nova ordem globalizada, além de criar um perfil de proprietário ausente, preocupado em sugar tributos e lucros das classes mais baixas da sociedade.

Por causa dessa coincidência e desse entrelaçamento das duas tendências aparentemente opostas, ambas desencadeadas pelo impacto divisor da nova liberdade de movimento, que os chamados processos “globalizantes” redundam na redistribuição de privilégios e carências, de riqueza e pobreza, de recursos e impotência, de poder e ausência de poder, de liberdade e restrição. Testemunhamos hoje um processo de *reestratificação* mundial, no qual se constrói uma nova hierarquia sociocultural em escala planetária (BAUMAN, 1995, p. 77)

Essa mobilidade e uma nova urgência hierárquica afastam quase tudo para além do olhar da humanidade, modificando o espaço para artificial, e onde a internet exclui as distâncias e proporciona uma comunicação momentânea. Contudo, “para alguns, ‘globalização’ é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade” (Idem, 1995, p.77). Mesmo gerando essas possibilidades e sentimentos diferentes para cada indivíduo dentro da sociedade, não há como fugir de complicações ou de ser envolvido nesse novo mundo globalizado.

Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos. (BAUMAN, 1995, p. 7)

Já a universalização, tão almejada e querida pelos nossos antecessores da era moderna, não foi alcançada na nossa atual sociedade, mesmo com algumas características globalizadas a referenciando. A caracterização de globalização se sobrepôs a caracterização de universalização, com uma grande perda para a humanidade.

Esse caráter, inseparável da imagem da globalização, coloca-a radicalmente à parte de outra ideia que aparentemente substituiu, a da “universalização”, outrora constitutiva do discurso moderno sobre questões mundiais mas agora caída em desuso e raramente mencionada, talvez mesmo no geral esquecida, exceto pelos filósofos. (BAUMAN, 1995, p. 77)

A universalização desejava transformar o mundo em um lugar melhor e propagar essas transmutações em escala global, modificar as condições de vida equivalentes, “talvez mesmo torná-las iguais” (BAUMAN, 1995), mas na nossa sociedade contemporânea, as características desse termo não sobreviveram na integração ao novo termo globalização, como o próprio autor afirma: “nada disso restou no significado de globalização, tal como formulado no discurso atual. O novo termo refere-se primordialmente aos efeitos globais, notoriamente não pretendidos e imprevistos, e não às *iniciativas e empreendimentos* globais” (Idem, 1995, p.77). Assim, a globalização não se relaciona ao que todos nós, ou pelo menos os mais inteligentes e empreendedores, desejam ou presumem realizar. Ela diz respeito ao que está ocorrendo em cada um de nós, dentro de seu próprio nicho.

Compreender a globalização atual é também entender a era digital na qual estamos inseridos, sobretudo perceber o grande papel dos meios de comunicação e a criação desse novo espaço cibernético, onde a informação flui sem barreiras, sem divisões espaciais ou físicas; “a informação agora flui independente dos seus portadores; a mudança e a rearrumação dos corpos no espaço físico é menos que nunca necessária para reordenar significados e relações” (BAUMAN, 1995, p.26). Essa nova ordem globalizada insere o indivíduo nessa sociedade informacional, onde uma nova economia e culturas globais estão sendo construídas.

Manuel Castells (1999) explica a nova sociedade em rede e a geração de comunidades virtuais provindas dessa nova era digital, onde “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A

comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

Em vários dos estudos para conceituar comunidade, Raquel Recuero (2002) expõe em seu artigo, “Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica”, definições sobre o que é comunidade, utilizando “desde autores clássicos como Ferdinand Tönnies, que procuravam conceituar a comunidade em oposição à sociedade”. Ou como Emile Durkheim, que escreve que a “sociedade não teria um caráter menos natural do que a comunidade, pois existiriam pequenas semelhanças de atitude nas pequenas aldeias e grandes cidades” (RECUERO In Dornelles, 2002, p. 223). Já no entendimento de Max Weber, “o conceito de comunidade baseia-se na orientação da ação social. Para ele, a comunidade funda-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional” (idem, 2002, p. 223). Recuero apresenta essas definições de comunidade segundo esses autores, para depois introduzir o conceito de comunidade virtual.

O termo "comunidade" evoluiu de um sentido quase "ideal" de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo. Com o advento da modernidade e da urbanização, principalmente, as comunidades rurais passaram a desaparecer, cedendo espaço para as grandes cidades. Com isso, a ideia de "comunidade" como a sociologia clássica a concebia, como um tipo rural, ligado por laços de parentesco em oposição à ideia de sociedade, parece desaparecer, não da teoria, mas da prática. (RECUERO In Dornelles, 2002, p. 224)

Hoje as novas comunidades, surgidas através da comunicação digital, são definidas por "comunidades virtuais" que “seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)”. (LEMOS apud RECUERO In Dornelles, 2002, p. 227).

No artigo, a autora mostra as ideias de Quentin Jones (1997), que traz alguns princípios que podem explicar melhor o conceito de “comunidades virtuais” e compreender a comunidade no ciberespaço.

Se agregarmos, como o próprio autor determina, ao conceito de comunidade virtual o de *virtual settlement*, veremos que também existe como condição para a comunidade virtual a existência de um espaço público, onde a maior parte da interação da comunidade se desenrole. Este espaço, por si só não constitui a comunidade, mas a completa. A comunidade precisa, portanto, de uma base no ciberespaço: um lugar público onde a maior parte da interação se desenrole. A comunidade virtual possui, deste modo, uma base no

ciberespaço, um senso de lugar, um locus virtual. (JONES apud RECUERO, 2002, p. 230)

Jones acredita que a comunidade virtual possa ser distinta de seu virtual *settlement*, contudo que seja essa “parte necessária para a existência da primeira”. Por isso, a comunidade tem que ser diferenciada de seu suporte tecnológico, não podendo ser confundida com ele. Outros elementos vinculados da comunidade virtual são a interatividade, o pertencimento, a permanência e o sentimento. Porém, no ciberespaço, o sentimento de pertencimento proposto por Anne Beamish (1995), que diz que “é preciso que os indivíduos tenham consciência de que são partes de uma comunidade e sintam-se responsáveis por ela, como "partes de um mesmo corpo" (BEAMISH apud RECUERO, 2002, p. 233); deve ser diferenciado da ideia de comunidade offline, explicada por Marcos Palacios (1998):

A noção de comunidade offline compreendia o pertencimento como associado ao território geográfico. O pertencimento aqui, se associarmos o território geográfico com o "lugar" determinado no ciberespaço, é efetivamente desencaixado do lugar – território concreto, e associado ao lugar-ciberespacial da comunidade. (PALACIOS apud RECUERO, 2002, p. 230)

Muitos laços estabelecidos no ciberespaço podem ser levados para a vida offline dos indivíduos das comunidades virtuais, mesmo que eles sejam preferencialmente nutridos nesse espaço virtual. O principal objetivo em observar esse movimento de online e offline nessas comunidades e suas complicações nas vidas das pessoas “é não somente analisar como se formam esses laços online, mas também em que medida afetam a vida offline das pessoas” (RECUERO, 2002, p. 234). Essas relações sociais formadas através da internet devem ser diferenciadas das relações tradicionais, nas quais existe o contato físico e, portanto, outra construção de laço social; “essas diferenças estão diretamente relacionadas ao suporte, mas não se resumem a ele” (Idem, 2002, p.234).

Percebemos que, através da globalização, as comunidades virtuais foram formadas pelos indivíduos da sociedade, gerando uma era digital em grande expansão e também em constante desenvolvimento tecnológico, econômico, cultural e social. Algumas reflexões sobre comunidades criadas no ciberespaço vêm sendo construídas ao longo dessa expansão da sociedade informacional, “seu estudo faz parte da

compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas”. (RECUERO, 2002, p. 237).

Dentro dessas comunidades virtuais, podemos observar uma tendência à inovação, em que usuários de redes criam, cada vez mais, novas fontes de informação, entretenimento, novos negócios etc. Conseqüentemente, a partir dessas mudanças, muitos conseguem empreender em negócios próprios, tornando-os fontes de renda própria. Podemos tratar essas novas atividades em Rede, como “empreendedorismo digital”, mas antes disso, será apresentado o conceito de empreendedorismo e sua difusão, sobretudo, no Brasil.

Para José Carlos Assis Dornelas, em “Empreendedorismo: transformando idéias em negócios” (2014), o Brasil sempre está passando por momentos de estabilização econômica, sobretudo após o fenômeno da globalização, no qual grandes empresas brasileiras procuraram alternativas para aumentar suas chances com a concorrência, além de diminuir custos e, por conseguinte, manter-se no mercado. Nesse período, sobretudo no final da década de 1990, onde o empreendedorismo se difundia cada vez mais no Brasil, e onde ex-funcionários, principalmente de grandes empresas, tentavam criar novas formas de trabalho, se intensificou a expansão de novos negócios. Assim, para Dornelas, o conceito de empreendedor “é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (DORNELAS, 2008, p.1).

O empreendedorismo, principalmente nos últimos anos, vem mudando a forma de se fazer negócios no mundo. Por essa razão, é necessário, cada vez mais, ressaltar o papel do empreendedor na sociedade. O ápice da globalização, sobretudo com a ascensão capitalista da comunidade mundial nas últimas décadas, se tornou favorável ao empreendedorismo:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. A chamada nova economia, a era da Internet, mostrou recentemente e ainda tem mostrado que boas idéias inovadoras, know-how, um bom planejamento e, principalmente uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios - o capital - podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo. Isso seria inconcebível há alguns anos. O contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. (DORNELAS, 2008, p. 6)

A Era da Internet se tornou uma nova economia propensa a constantes inovações e adaptações ao mercado. Em “Inovação e Empreendedorismo” (2009), John Bessant e Joe Tidd afirmam que a inovação é muito importante para empresas de todos os tipos e tamanhos. E a explicação para isso, de acordo com os pesquisadores, é a de que “se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, correremos o risco de sermos superados por outros que o façam” (BESSANT; TIDD, 2009, p 20). Por isso, muitas empresas e segmentos tiveram que se adaptar à era Tecnológica e da Informação, como a TV, que viu seu espaço ser invadido pela Internet, depois pelos vídeos sob demanda e pela liberdade oferecida na Rede, o que afastava, conseqüentemente, seus telespectadores dos monopólios midiáticos. Também as grandes empresas tiveram que se adaptar a Internet para ir de encontro a esse novo mercado.

2.1. Viver Online x Viver Offline

Se antes, na idade moderna, prevalecia uma autovigilância através do olhar do Outro, no artigo “Máquinas de ver, modos de ser”, de Fernanda Bruno (2004), a autora explica que a busca pela exteriorização difundiu-se com a chegada da tecnologia. Atualmente vemos que os novos dispositivos contemporâneos vêm fornecendo para a criação de uma “subjetividade exteriorizada onde vigoram a projeção e a antecipação. Exteriorizada porque encontra na exposição ‘pública’, ao alcance do olhar ou conhecimento do outro, o domínio privilegiado de cuidados e controle sobre si”.

O pós-moderno trouxe uma inversão de papéis onde todos são vigilantes e observados, mantendo alguns princípios da modernidade, mas se reinventando continuamente a partir das novas tecnologias e incidendo no interior dos indivíduos, “a vigilância moderna deve ver e agir *através, sob* a superfície dos corpos e comportamentos de modo a incidir sobre a interioridade, a alma dos indivíduos” (BRUNO, 2004, p.117).

Um dos principais acontecimentos e cada vez mais utilizado pelas pessoas em busca de exposição é “o caso das *webcams* e dos *weblogs*: a exposição ao outro é aqui um ato voluntário e decisivo como prática identitária” (Idem, 2004, p.117). Paula Sibilia (2008), em “O Show do Eu”, analisa, também, o surgimento dos *vloggers*, destacando que quando temos acesso às particularidades da vida íntima do autor desses vídeos,

temos mais curiosidade por aquela figura e nos tornamos consumidores, compradores da sua exposição privada. Nas palavras da estudiosa, “o importante é a personalidade: o que desperta a maior curiosidade é a vida privada, os por menores de sua intimidade e seu peculiar modo de ser. É isso que está à venda, e é isso o que o público costuma comprar” (SIBILIA, 2008, p. 182).

O contraste com a Modernidade cria algumas hipóteses do motivo dessa mudança no ato de observar e de se expor, algumas presunções são levantadas e “uma primeira hipótese é a de que o olhar do outro deixa de ser dado pelo coletivo, pela sociedade e passa a ser demandado, conquistado pelo próprio indivíduo. Em outros termos, o olhar do outro é ‘privatizado’, individualizado” (BRUNO, 2004, p.117). O sentimento de pertencimento a um grupo, movimento, instituição ou mesmo a outrem garante uma nova identidade ao indivíduo e, conseqüentemente, a afirmação através do olhar do Outro.

Surgem também algumas observações sobre como o indivíduo passa a associar a aparência a algo superficial e externo, relacionando a realidade como algo verdadeiro e íntimo, e assim, estabelecendo limites entre o que é público e o que é privado. Por isso, a instabilidade desses limites:

Encenada nos weblogs e webcams, subverte esta tópica e transforma o sentido da intimidade e da interioridade. Estes dois domínios, antes constantemente ameaçados de uma visibilidade ‘seqüestrada’ pelo olho do poder, passam a requerer e produzir sua própria visibilidade. (BRUNO, 2004, p. 118)

Em seu artigo “Personagens de si nas Videografias” (2009), Bruno César Simões Costa considera que os *vlogs* seriam modelos que os indivíduos converteram para revelarem a exibição de si de um modo que se integrem a uma sociedade cada vez mais *confessanda*². Costa ainda descreve como as narrativas pessoais se tornaram fontes de entretenimento e como os limites entre ficção e autobiografia se esbarram a todo instante na construção desses vídeos, revelando novas mudanças na exposição da vida do indivíduo.

Persegue-se o engajamento das narrativas do entretenimento sem o assumir da ficcionalidade, forçando as fronteiras entre o ficcional e o

² Segundo Bauman (apud COSTA, 2008), os confessionários eletrônicos são reflexos de uma sociedade na qual se torna cada vez mais porosa, quando não existente, a fronteira que separava o público do privado.

autobiográfico. Por outro lado, o tom confessional dos vídeos pode ser tomado como a expressão de uma mudança na relação tríplice entre público, privado e íntimo. (COSTA, 2009, p. 207)

Além das discussões entre o que é público e o que é privado e entre a interioridade e a exterioridade, outras duas crises devem ser observadas, segundo Fernanda Bruno, as entre natural/artificial e normal/patológico, onde observa-se que:

É bastante conhecida a crescente produção de seres híbridos e práticas que não mais respeitam os limites entre natureza e artifício, assim como a flexibilização dos limites que separavam o normal e o patológico no campo dos comportamentos, desejos e modos de vida. O que se deseja apontar é o quanto a intimidade também é atravessada por este deslocamento de fronteiras. (BRUNO, 2004, p. 119)

A pesquisadora faz ainda um comparativo entre mudanças artificiais físicas e psíquicas ao comportamento midiático, sobretudo nos reality shows, *weblogs* e seus derivados, onde incluímos os recentes *vlogs* no YouTube, redes sociais e outras plataformas digitais, acreditando que:

Do mesmo modo que o silicone participa da construção artificial do corpo, que os antidepressivos assistem artificialmente a saúde psíquica, os reality shows, *weblogs* e *webcams* apresentam-se como dispositivos de produção artificial do foro íntimo e da identidade. (Idem, 2004, 119)

Vivemos em uma nova ordem de exposição e confissões da vida privada, na qual muitos dos autores-narradores de *vlogs*, como na plataforma YouTube, acabam se transformando em personagens de si próprios, expondo suas vidas como parte de uma ficção midiaticizada. Muitos desses usuários acabam alcançando o sucesso dentro das plataformas audiovisuais por transformarem suas vidas em entretenimento, gerando um novo tipo de celebridade fruto da Internet, a *webcelebridade*. Como afirma Bruno, sobre a constante busca pelo reconhecimento do indivíduo.

Talvez desde os meios de comunicação de massa, a entrada no campo do visível equivale à entrada no mundo comum onde o necessário reconhecimento pelo outro dignifica e autentifica a existência individual. A exposição de si na Internet constitui um segundo passo nesta demanda por visibilidade na medida em que esta se desconecta do pertencimento ao mundo extraordinário da fama, do sucesso e da celebridade para se estender ao indivíduo qualquer, naquilo mesmo que ele tem de mais ordinário e banal. (BRUNO, 2004, p. 119)

Ainda sobre a exposição de si na Internet, na qual o indivíduo pode criar sua própria mídia e, posteriormente, seu próprio público, Sibilia (2008) comenta sobre essa constante busca pela exposição midiaticizada e a progressiva construção de personagens de si ficcionados.

Essa construção de si como personagens estereotipados e sem maiores recursos performáticos e de marketing pessoal – replica-se tanto nas modalidades autobiográficas da Web 2.0 como no show da realidade cotidiana de qualquer um. Essa tendência aponta para autoconstrução como personagens reais, porém ao mesmo tempo ficcionalizados, de acordo com a linguagem altamente codificada da mídia, administrando as táticas audiovisuais para gerenciar a própria exposição aos olhares alheios. (SIBILIA, 2008, p. 52)

Pode-se perceber, dessa forma, uma mudança de comportamento dos indivíduos pós-modernos no que diz respeito ao público e ao privado, além da sua constante busca pela exposição, sobretudo nas redes sociais. No cenário contemporâneo, quase tudo é exposto sobre a vida do sujeito e, quase sempre, exposto por ele mesmo, através da produção de conteúdo multimídia em diversas plataformas, seja texto, foto, áudio ou vídeo. O indivíduo passa a criar canais alternativos para expor suas ideias, opiniões e visões sobre diversos assuntos, muitas vezes comercializando essa sua exposição e gerando um público que consome sobre sua vida privada. Assim, cada indivíduo acaba tornando-se autor, narrador e protagonista da própria história na web.

2.2. Consumo, Comercialização e Cultura Online

Na atual Era Digital e Informacional, a Internet ocupa um lugar cada vez mais importante no dia a dia dos indivíduos e com seu contínuo avanço, as novas mídias sociais acabaram se tornando parte recorrente na vida das pessoas. Com a web passando a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação, ela também se transformou na principal rede de distribuição de informações pelo mundo, permitindo, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos.

Manuel Castells (2003), em “A Galáxia da Internet”, aponta que ser excluído de uma rede na web é uma das formas mais contundentes de sofrer exclusão em nossa cultura. Além disso, o autor identifica a existência de uma nova economia com comércio eletrônico, empresas online e com a comercialização da Internet. A web afetou também a economia, sobretudo nas indústrias, que começaram a propor uma

maior agilidade nos processos, versatilidade nas operações, ampliação do mercado em escala mundial, possibilitando novos meios de venda e, conseqüentemente, de comunicação com seu cliente. Este fenômeno, por sua vez, acabou gerando um aproveitamento desse novo mercado em crescimento, gerando ações de Marketing Digital que visam atrair a atenção de consumidores e cativar novos públicos, além de divulgar novos produtos, fazer campanhas digitais e também ampliar as redes de relacionamentos com fornecedores e clientes.

As grandes empresas também começaram a olhar e investir em um novo fenômeno da Internet, os Influenciadores Digitais, que hoje em dia têm voz ativa na web, e com todas as suas postagens ou depoimentos nas redes sociais, acabam tornando-se capazes de impactar ideias e ações de seus públicos. Com uma grande visibilidade e um reconhecimento muitas vezes monetizado, geralmente gerado pela publicidade em seus canais e redes, esses Influenciadores também acabaram criando seus próprios produtos, sejam exclusivos, em parcerias ou em linhas especiais com outras empresas. No entanto, os motivos que levaram esses Influenciadores a virar, também, empreendedores, serão abordados no decorrer de outros capítulos.

Retomando o debate sobre a nova reformulação das indústrias e a nova economia que emergiu nas últimas décadas a partir da revolução informacional e digital. Como Castells (1999) constata em “A Sociedade em Rede”.

Uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX. Chamo a de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (CASTELLS, 1999, p. 119)

Castells (1999) percebe que com a ascensão de um novo padrão tecnológico estruturado ao redor de novas tecnologias de informação e comunicação, a própria informação torna-se produto desse processo produtivo. O autor aborda, também, o

caráter das sociedades informacionais e como elas ainda permanecem distintas, criando divisões entre si, mas com algumas diferenças se comparadas às sociedades do começo do século passado. No parecer de Castells, as sociedades informacionais “com certeza são sociedades desiguais, mas as disparidades originam-se menos de sua estrutura ocupacional relativamente valorizada que das exclusões e discriminações que ocorrem dentro e em torno da força de trabalho” (CASTELLS, 1999, p.285).

Além disso, o pesquisador discute a evolução ocupacional na nova organização industrial e como a nova era tecnológica informacional traz de volta o retorno dos profissionais autônomos e também em situações mistas.

A maior parte da força de trabalho das economias avançadas é assalariada. Mas a diversidade dos níveis, a irregularidade do processo e a reversão da tendência em alguns casos demandam uma visão diferencial dos padrões de evolução da estrutura ocupacional. Poderíamos até mesmo formular a hipótese de que conforme a atuação em rede e a flexibilidade se tornam características da nova organização industrial e conforme as novas tecnologias possibilitam que as pequenas empresas encontrem nichos de mercado, assistimos ao ressurgimento do trabalho autônomo e da situação profissional mista. (CASTELLS, 1999, p.285)

Segundo Castells, as sociedades informacionais estão se transformando em sociedades dualizadas, com o topo e a base amplos, constantemente crescendo em suas extremidades, mas diminuindo no meio de sua estruturação, conseqüentemente, com seu ritmo e dimensão dependendo da divisão do trabalho e também do clima político de cada país. Por isso, “lá no fundo da estrutura social incipiente, o trabalho informacional desencadeou um processo mais fundamental: a desagregação do trabalho, introduzindo a sociedade em rede. (CASTELLS, 1999, p.351).

Pode-se afirmar que os novos instrumentos de comunicação modificaram as posturas dos consumidores, onde a atual sociedade é marcada pelo consumismo, responsável por ditar tendências e também comportamentos.

A partir dos anos 80, o consumo passou a ser estudado por cientistas sociais e passou a ser reconhecido como um fator cultural e fundamental para a reprodução de toda sociedade. É exatamente por isso que pode-se denominar a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo. (MAIA apud MEDEIROS et al, 2014, p.3)

Com o avanço da Internet, as fronteiras entre os povos foram encurtadas, facilitando o consumo globalizado entre as nações, já que as barreiras territoriais foram derrubadas, sobretudo, virtualmente. Atualmente, a propagação de informações sobre qualquer assunto, além de fotos e relatos via *blogs*, *vlogs* e demais mídias sociais tem influenciado fortemente os modos de pensar, agir e consumir de pessoas de diferentes países.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. De acordo com os autores, os fatores culturais podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social. (KOTLER; KELLER apud MEDEIROS et al, 2014, p.3)

Para Castells (2003) cultura “é um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais” (CASTELLS, 2003, p.34). A cultura na sociedade também é caracterizada pela captação de valores, conhecimento e costumes de instituições com que uma pessoa convive em sua localidade. Ela possui também outras camadas, como as subculturas que fornecem caracterização e socialização mais específicas para seus integrantes, como as religiões e crenças. Há também as classes sociais que são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER apud MEDEIROS et al, 2014, p.3). Essas são as subdivisões e caracterizações de cultura estruturadas em nossa sociedade, porém, na Internet, cultura possui também outras características e é dividida em outras camadas.

Como Castells (2003) afirma, a Internet deriva de uma cultura, mas ela também cria sua própria, na medida em que se encaixa no processo de diferentes camadas culturais, sejam elas acadêmicas, sociais ou econômicas. Sobre essa “cultura da Internet”, ele mostra que ela é caracterizada por uma estrutura em quatro camadas culturais que estão hierarquicamente dispostas em: a cultura tecnomeritocrática, dos hackers, a comunitária virtual e a empresarial.

A cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma

dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro. (CASTELLS, 2003, p.34)

Castells (2003) contextualiza não só o papel e características das comunidades virtuais, mas como que todas essas quatro camadas, que ele define como parte da “cultura da Internet”, precisam umas das outras para existirem e acabam se relacionando entre si e, assim, produzem uma cultura essencialmente da rede.

Sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contracultural específica de *geeks e nerds*. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores comunitários, a cultura empresarial não pode ser caracterizada como específica à Internet. (CASTELLS, 2003, p.35)

Castells ainda diferencia os usuários que participam na produção e construção do sistema tecnológico na web – caracterizados como produtores/usuários – daqueles que apenas consomem os recursos da Internet sem muitas contribuições no seu desenvolvimento tecnológico – chamados de consumidores/usuários. Desse modo o autor assinala que esse novo modo à cultura dos produtores da web é que está moldando o meio informacional, pois “os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A Internet não é exceção. A cultura dos produtores da Internet moldou o meio” (CASTELLS, 2003, p.34). Portanto, é nesta mistura cultural que se tem desenvolvido e expandido cada vez mais a Internet.

2.3. Cultura Empresarial Online

A cultura empresarial, analisada principalmente no terceiro capítulo da obra de Manuel Castells (2003), “A Galáxia da Internet”, pode ser definida com uma análise dos negócios eletrônicos e da nova economia surgida a partir da quarta camada da cultura da Internet. Castells, a partir da análise da camada empresarial da cultura em Rede, passa a traçar o perfil do novo empreendedor e, conseqüentemente, das novas formas empresariais surgidas na web, a chamada “empresa em rede, que é uma estrutura organizacional em torno de projetos empresariais oriundos da cooperação entre

diferentes setores que se reúnem por um determinado período de tempo para a execução de um projeto” (CASTELLS, 2003, p. 58). Assim, a empresa em rede não é apenas uma organização de empresas, ela é a própria empresa. O autor enuncia com clareza sua definição de empresa eletrônica.

Qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominante pela/na Internet ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma. (CASTELLS, 2003, p.57)

Mesmo que o modelo de empresa em rede tenha antecedido a difusão da Internet, seu desenvolvimento contribuiu para um novo modelo de negócios, promovendo a escalabilidade, a interatividade, a administração da flexibilidade, o uso da marca baseado no controle da inovação e do resultado final do produto e, finalmente, a sua customização. Sobre o desenvolvimento do aprendizado eletrônico, o autor diz que as pessoas que levarem esse aprendizado como parceiro da sua vida profissional, conseguirão se destacar nessa nova economia eletrônica. Ele chega a destacar algumas características para esse processo de aprendizado.

Em primeiro lugar, aprender a aprender, já que a informação mais específica tende a ficar obsoleta em poucos anos, pois operamos numa economia que muda com a velocidade da Internet; em segundo lugar, a capacidade de transformar a informação obtida a partir do processo de aprendizado em conhecimento específico. (CASTELLS, 2003, p.78)

Castells (2003) acredita, também, que as firmas de capital de risco desempenharam um papel muito importante no crescimento de novas empresas inovadoras, as quais não teriam viabilizado o crescimento econômico sustentado pela Internet. Ainda nas palavras do pesquisador, a inovação se torna uma função do trabalho especializado, enquanto o modo de inovação se converte na economia eletrônica no instante em que os usos da Rede são motivos decisivos na forma como a inovação é obtida.

Outra forma de obter sucesso na construção de um negócio eletrônico é explorar talentos, “literalmente tudo se baseia na capacidade de atrair, conservar e usar profissionais talentosos com eficiência” (CASTELLS, 2003, p. 78). Tal paradigma pode

ser utilizado por grandes empresas na Rede, que escolhem esses profissionais e os capacitam para sua firma, como também pelos próprios usuários da Rede nas concepções de seus empreendimentos autônomos.

A economia eletrônica é baseada, principalmente, na informação, no conhecimento e em fatores intangíveis, nos quais a inovação é seu objetivo primordial (CASTELLS, 2003). Nesse sentido, “a inovação depende de geração de conhecimento facilitada por livre acesso a informação. E a informação está on-line” (CASTELLS, 2003, p. 85). Outro ponto importante é o capital de risco que tem cada vez mais importância no mercado globalizado. Esse capital é movido por novas ideias e conhecimentos de acadêmicos, pesquisadores e desenvolvedores, e, que, são financiados por investidores que apostam seus recursos na criação de novas ferramentas digitais. Segundo o pesquisador, essas ferramentas são hoje não apenas utilizadas, mas adequadas ou readequadas pelos internautas, que acabam modificando os princípios originais de seus criadores. O papel dos internautas é decisivo nesse processo. Uma vez que representam o público final, responsável, através dos usos e desvios que absorvem das tecnologias digitais, por ditar os rumos da economia do ciberespaço.

3. YOUTUBERS: ANÁLISE DE CASOS

O número de canais que recebem seis dígitos por ano pelo *YouTube* cresceu 50% ao ano, cerca de quase dois milhões de criadores de mais de trinta países em todo o mundo geram receita com vídeos para a plataforma digital.³ O *vlogger* ou *youtuber* é esse indivíduo que se dedica a produzir vídeos para a plataforma. Considerada uma profissão da era digital, é capaz de render grandes receitas através de anúncios e número de visualizações nos vídeos dos diversos canais espalhados pela Rede.

As análises nos próximos tópicos deste capítulo buscam entender os fatores determinantes dos sucessos das videografias de dois *youtubers* brasileiros, Felipe Neto e Kéfera Buchmann; seus respectivos canais no *YouTube*; perfis em redes sociais; criação de produtos comerciais, analisando como sua narrativa autobiográfica atrai um grande público. Atualmente, Felipe e Kéfera figuram entre sexto e sétimo lugares, respectivamente, na lista dos canais com mais inscritos no Brasil. (ANEXO - Figura 1, p. 56).

Serão analisados também o grande alcance de suas mensagens e de seus posts, além de seus respectivos empreendimentos a partir do sucesso na plataforma de vídeos. Busca-se entender, a partir disso, como são formados os personagens incorporados e representados por estes autores-narradores, identificando elementos em comum no reconhecimento de tais *vloggers* como empreendedores da esfera digital. Com a evolução dos meios de comunicação virtual, a relação mediada ganhou maiores proporções, como a aproximação dos povos, as trocas culturais, dentre outras. Assim, ao mesmo tempo em que se tornou mais fácil consumir e produzir conteúdo, cresceram, também, as possibilidades de interação via web.

Percebemos nos canais no *YouTube* que muitos desses *vloggers* persuadem e formam a opinião de boa parte do seu público, como pode ser constatado a partir dos comentários em seus vídeos. A aprovação excessivamente superior à rejeição das ideias e posições ideológicas comercializadas que eles apresentam em seus vídeos. Podemos perceber que em muitos vídeos há a presença de ações de *merchandising*, que se caracteriza como uma ferramenta que garante uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor (PINHO, 2001). Além do crescente envolvimento de *youtubers* em campanhas publicitárias

³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 30/05/2017.

influenciando o espectador a consumir produtos específicos, sejam eles do contratante, em parcerias ou próprios, já que muitos deles têm sua própria linha de produtos e sites de vendas.

3.1. Felipe Neto

Felipe Neto nasceu em 21 de janeiro de 1988, no bairro do Engenho Novo, subúrbio do Rio de Janeiro, onde vivia com a família. De origem humilde, começou a trabalhar desde muito cedo, ainda aos 13 anos, em uma loja que comercializava itens de metal para camelôs. Já aos 14 anos, abriu uma empresa de telemensagem que acabou falindo pouco tempo depois. Entrou no teatro pela primeira vez aos 12 e dedicou sua vida ao sonho de ser ator. Aos 22, pôde largar tudo para se dedicar exclusivamente à carreira, após o sucesso do seu canal no YouTube. Criou empresas a partir do êxito obtido através de seu canal, que hoje empregam dezenas de pessoas no Rio de Janeiro, e ampliou significativamente seu campo de atuação na Internet. Felipe, hoje, é um dos maiores nomes do empreendedorismo digital e tem um dos maiores canais do YouTube no Brasil.⁴

Neto começou sua jornada no YouTube postando vídeos no seu canal “Não faz sentido” desde abril de 2010, quando tinha 22 anos, caracterizados com tom cômico e muitas vezes com abordagens mais agressivas. Em tais vídeos, Neto tinha o hábito de permanecer em pé diante da câmera, usando óculos escuros. Felipe conseguiu ser o primeiro *youtuber* a conquistar um milhão de seguidores na plataforma de vídeo no Brasil, em agosto de 2012.⁵ Recentemente, seu canal mudou de título e leva agora o seu próprio nome, “Felipe Neto”, e o “Não faz sentido” virou apenas um quadro entre os muitos de seu atual canal. Essa mudança ocorreu em 2014, quando Felipe largou seus “óculos” e assumiu uma postura mais branda e uma nova abertura a diferentes temas, não utilizando muito os tons irônicos e agressivos característicos de seus vídeos anteriores, o qual foi reservado apenas para o esquete do “Não faz sentido”, onde ele diz que assume um “personagem” e fala tudo “sem filtro”.

Em sua trajetória, Felipe Neto teve uma passagem rápida pelo canal Multishow, da programadora *Globosat*, em dezembro de 2010, quando teve seu próprio programa

³ Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Felipe Neto. Acesso em: 24/05/2017.

⁵ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>>. Acesso em: 25/05/2017.

na TV, o “Será Que Faz Sentido?”, que consistia em mostrar a história de um jovem ator fazendo um programa de televisão. Em julho de 2011, voltou ao canal com outro programa, intitulado “Até que Faz Sentido”, no qual escutava a opinião de diversas pessoas e também dava sua própria opinião a respeito de diferentes assuntos do cotidiano, como trânsito, entretenimento, pessoas inconvenientes, porém, com menos informalidade do que se apresentava em seu canal no YouTube.

Ainda em 2011, Felipe estreou um quadro de humor no programa “Esporte Espetacular”, da Rede Globo, acompanhado pelo ator Fábio Nunes, no qual ambos faziam cenas humorísticas sobre o mundo esportivo. Neto também participou da criação do canal “Parafernália”, onde fundou sua própria produtora de conteúdo, a Paramaker, sendo a primeira empresa de *network* brasileira dentro do YouTube e que investia na profissionalização do ramo.⁶

Foi a partir do sucesso do canal “Parafernália” que, em 2013, Felipe Neto foi convidado para participar de uma *websérie*, “A Toca”, juntamente com os outros atores do canal e sendo produzida pela Paramaker para o serviço online de transmissão de filmes e séries de TV, *Netflix*. No mesmo ano, ainda lançou seu livro autobiográfico, o “Não Faz Sentido! - Por Trás da Câmera”, que narra os bastidores de seu *vlog* no YouTube.

Em outubro de 2015, Felipe vendeu o controle da "Paramaker Network" para a empresa de mídia francesa *Webedia*, detentora dos sites *AdoroCinema*, *IGN*, *TudoGostoso*, *PurePeople* e *PureBreak*. Neto continua participando das atividades da Paramaker, onde passou a ser responsável pelo núcleo criativo, se tornando *CCO*, diretor criativo da produtora.⁷

No segundo semestre de 2015, Neto iniciou apresentações de seu novo trabalho no teatro, o espetáculo “Minha Vida Não Faz Sentido”, inspirado em seu canal e nas histórias do seu livro autobiográfico, e que foi gravado e lançado exclusivamente para o *Netflix* Brasil em março de 2017.⁸

No começo de 2015, o *youtuber* cursou o primeiro módulo do programa *OPM* (*Owner/President Manager*), um curso curto de empreendedorismo e, posteriormente,

⁶Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Felipe Neto. Acesso em: 24/05/2017.

⁷ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/felipe-neto-vende-controle-da-paramaker-para-multinacional-francesa-retoma-carreira-artistica-17488339>>. Acesso em: 24/05/2017.

⁸ Disponível em: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2017/03/23/noticias-series-e-tv,203922/felipe-neto-estrela-o-primeiro-stand-up-brasileiro-da-netflix.shtml>>. Acesso em: 24/05/2017.

gravou um vídeo mostrando um pouco do que aprendeu e como foram as semanas que passou em Harvard.⁹

Atualmente, com seu canal “Felipe Neto”, acumula 11 milhões de inscritos, sendo um dos maiores do país, e estando entre os dez mais influentes do mundo no YouTube (ANEXO, Figura 2, p. 56). Nas redes sociais, o perfil de Felipe Neto acumula mais de 3 milhões de seguidores no Instagram, 300 mil visualizações nos vídeos do SnapChat, quase 4 milhões de seguidores no Facebook e 6 milhões no Twitter.¹⁰

3.1.1 Canais “Não Faz Sentido” e “Felipe Neto”

Em seus vídeos, a partir da criação do canal “Não faz sentido”, Felipe Neto costumava fazer vídeos onde criticava, em sua maioria, celebridades do esporte, da política e do entretenimento. Filmes, séries, atrizes, atores, jogadores de futebol, cantores, políticos, enfim, todos eram objeto de suas críticas. Neto tinha o costume de fazer vídeos em pé e utilizando óculos escuros em boa parte deles (ANEXO, Figura 3, p. 58). Como cenário, utilizava, no início, uma parede decorada com imagens, cartazes e figuras coloridas. No título de seus vídeos, nota-se sempre em primeiro plano um título composto por palavras que lembram o assunto que será abordado no vídeo, seguido do nome do canal (“Não faz sentido”).

Em sua biografia, escrita pelo próprio *youtuber*, “Felipe Neto – Não Faz Sentido – Por trás da câmera”, ele conta um pouco de sua história, o que lhe motivou a criar um *vlog* e qual era o cenário na época em que iniciou o trabalho como *vlogger*.

Felipe Neto conta que no início postava conteúdo textual em um *blog* chamado “Controle Remoto”, aos 21 anos, onde falava sobre séries. Pouco meses depois, percebeu um novo movimento na Internet, o YouTube, resolvendo se aventurar nessa plataforma e se tornar *youtuber*. Nas palavras do autor, “até poucos anos atrás, era somente através dos livros que as pessoas conseguiam passar informações. Depois vieram o rádio, a TV e, olha só, a internet, que é onde tudo isso começou” (NETO, 2013, pp. 13-14).

No livro, é ainda revelado que, quando Neto tinha o *blog* sobre séries, "num mês entrava R\$ 200 e no outro R\$ 2 mil". Já nos tempos do YouTube, quando começou a fazer sucesso, assinou um contrato de R\$ 160 mil com uma escola de inglês, para ser

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A_IfgeFNC9c>. Acesso em: 24/05/2017.

¹⁰Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Felipe Neto. Acesso em: 24/05/2017.

garoto propaganda, e fechou outros contratos publicitários com diversas empresas. Nos primeiros anos de seu canal, já recebia até R\$ 6 mil ao mês do YouTube; e ainda embolsava de 8 a 12 mil por mês para comparecer a eventos. Com o dinheiro, investiu na criação de uma produtora de conteúdo, a “Parafernália”, e também em uma agência de canais do YouTube, a Paramaker,¹¹ que depois foram vendidas por milhões à multinacional *Webdia*.

Na biografia, Neto revela que não era um bom aluno e, durante a escola, dos treze aos dezessete anos de idade, fez um curso de teatro, onde descobriu seu verdadeiro talento para a interpretação, o que lhe motivou a querer fazer isso pelo resto da vida. Como revela o *youtuber*: “quando subi no palco, senti que não queria mais descer” (NETO, 2013, p. 19), nesse momento, ele dava os primeiros passos na construção de sua carreira de ator, alcançando maior sucesso quando seu canal no YouTube começou à lhe dar mais visibilidade e oportunidades nessa profissão.

Neto relata que sentiu que precisava fazer algo de diferente e mesmo com a criação de um *blog*, não era aquilo que o motivava, decidiu então adquirir sua primeira câmera. Então, teve a ideia de juntar arte e internet, começando assim a gravar seus primeiros vídeos, “o que mais vejo são pessoas com boas ideias na cabeça, mas ninguém faz nada” (NETO, 2013, p. 23), afirma o *vlogger*.

Neto ainda trabalhava como designer gráfico em uma agência e costumava a passar várias madrugadas acordado, na maioria do tempo assistindo seriados. Desta experiência, também surgiram algumas ideias que lhe incentivaram a criar o canal de vídeos. O autor explica que “quando você vive de produzir conteúdo, seja esse conteúdo escrito, narrado ou interpretado, existe uma coisa fundamental: referência” (NETO, 2013, p. 27). Neto fez pesquisas durante certo período analisando, principalmente, *vloggers* internacionais, para definir como seria sua abordagem nos vídeos, buscando criar uma identidade para o seu canal. Logo “tomou a decisão de pegar a câmera que tinha comprado e fazer a primeira experiência gravando vídeo. Iniciou a gravação sabendo apenas que deveria ligar o “botão Rec e falar alguma coisa” (NETO apud DORNELLES, 2015, p. 31).

Segundo o *youtuber*, o maior acerto na publicação do primeiro vídeo foi ter postado da maneira que estava gravado, sem muita edição ou um roteiro. O primeiro vídeo teve uma recepção mais negativa do que positiva. Na época, alguns internautas do

¹¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/08/nao-foi-feito-para-lucrar-diz-felipe-neto-sobre-livro-do-nao-faz-sentido.html>>. Acesso em: 27/05/2017.

YouTube acusaram Felipe Neto de copiar outro *vlogger* brasileiro, PC Siqueira, que também estava despontando na plataforma naquele momento.

Sobre a qualidade e recursos para a filmagem dos vídeos, Neto diz que: “era baixa, não tinha iluminação, era um quarto escuro com uma lâmpada acesa” em seu rosto, onde “falava coisas desinteressantes” (NETO, 2013, p. 29). Posteriormente, o *vlogger* investiu em iluminação para ter mais qualidade nas imagens. Já “a decisão pelo nome do programa no YouTube veio quando percebeu que utilizava muito a frase ‘isto não faz sentido’ nos vídeos, optou então por nomear o quadro com o nome ‘Não faz sentido’” (NETO apud DORNELLES, 2015, p. 32).

Com o tempo, o *youtuber* foi conseguindo público para seus vídeos e internautas que o seguiam não só na plataforma, mas também nas redes sociais: “as coisas começaram a mudar. Antes eu só recebia xingamentos, mas agora as pessoas estavam dando risada da minha cara” (NETO, 2013, p. 31).

O próximo passo para a melhoria de seus vídeos foi criar um cenário. Neto pensou primeiramente em colocar imagens em sua parede, para “que as pessoas percebessem que se tratava de um programinha” (NETO, 2013, p. 31). Costumava em seus esquetes gravar vídeos estando quase sempre irritado sobre os diferentes assuntos que abordava, foi aí que ele percebeu que “o público brasileiro adora ver alguém dando chique” (NETO, 2013, p. 33). Outro ponto em que o *vlogger* acertou ao utilizar essa abordagem irritada foi o de ter encontrado uma fórmula de interpretação, uma linguagem própria para seu canal.

Outra razão do seu sucesso, de acordo com Neto, foi o uso dos óculos escuros nos vídeos. Em sua autobiografia, o *youtuber* “conta que encontrou os óculos na praia quando viajou a um encontro de bloggers. Os óculos, desde quando utilizados, tornaram-se um amuleto da sorte”. (NETO apud DORNELLES, 2015, p. 32). Ainda em sua biografia, Felipe conta que, a cada vídeo postado, costumava *twittar* como uma forma de divulgação através de suas redes sociais.

Um dos principais aspectos que contribuíram para fazer com que Felipe Neto fosse reconhecido foram os episódios em que criticava celebridades. Entre os alvos das críticas, citar bandas como Restart, Cine e o cantor Fiuk, assim como filmes de sucessos daquele momento, entre 2010 e 2011, tais como o filme Crepúsculo. Essas críticas renderam a revolta dos fãs desses artistas e filmes, mas, segundo Neto, o ódio desse público acabou por ser o motivo de ele ter conseguido alcançar o sucesso, como o

próprio afirma: “Na tentativa de tentar acabar com o Não faz Sentido, os fãs de Cine e Restart acabaram por se tornar a maior razão do sucesso” (NETO, 2013, p. 44).

Outro motivo considerado por Neto como determinante para o grande alcance dos seus vídeos foi o fato de a grande maioria do seu público ser formada por jovens. O *youtuber* destaca o poder do público jovem no mundo digital: “quem define a internet são os jovens. Dificilmente você verá algo que faz sucesso somente entre os adultos virando um fenômeno na web” (NETO, 2013, p. 49). Uma das principais formas de conseguir temas para seus vídeos era o monitoramento dos comentários em suas publicações, selecionando assuntos baseados no que mais lhe chamava atenção na época. Quanto mais abordava temas relacionados à adolescência, mais pessoas se tornavam fãs do seu canal.

Durante alguns anos, Felipe teve um grande público que o seguia, chegando a ser um dos maiores *vloggers* do país, porém, a partir de 2013, com a crescente popularização de *youtubers*, o surgimento de novos canais e, conseqüentemente, uma maior concorrência, seu canal teve uma queda de produtividade e visualizações. Foi então que teve que repensar sua narrativa e conteúdo, adaptando-se à nova demanda de produção e o novo público que dominava a Internet. Neto, modificou o título de seu canal, utilizando seu próprio nome e encerrando o “Não faz sentido”, juntamente da abordagem agressiva e irônica que pautava sua narrativa. No canal “Felipe Neto”, o *vlogger* aborda, atualmente, temas menos polêmicos e do universo do entretenimento em geral, a narrativa é pautada com um humor mais cauteloso (ANEXO, Figura 4, p. 57). No final de 2015, Felipe anunciou o retorno do “Não faz sentido” ao seu canal, apenas como esquete e assumindo um personagem, confirmando que em todos os vídeos anteriores do “Não faz sentido” interpretava um personagem.

Durante esse período de transição para o novo *vlog*, o *youtuber* estava desanimado, perdendo seguidores e *views* para outros *youtubers* na plataforma, decidiu vender suas duas empresas – “Paramaker” e “Parafernalha”, se dedicando mais à carreira de ator e viajando com sua peça pelo país. Posteriormente, tentou se dedicar mais ao novo canal, idealizando a meta de publicar dois vídeos por semana.

Quando mudou o título do *vlog*, começou a produzir diversos conteúdos novos, a fim de recuperar os *views* e seguidores que havia perdido. Conquistou novos espectadores, mostrando um “novo” Felipe Neto, segundo o próprio *youtuber*, “menos revoltado”, que não odeia “tudo e todos” e que “não precisa falar mal dos outros” para conseguir visualizações. Em um vídeo postado em novembro de 2016, onde comemora

7 milhões de inscritos em seu canal, o *vlogger* fala dessa mudança e o porquê de ter precisado se reinventar.¹² Foi a partir dessa redescoberta e da readaptação ao público que conseguiu voltar a ser um dos maiores *youtubers* do país, estando ainda entre os 5 canais que mais ganham inscritos no mundo.

Cabe notar que o canal, ou melhor, os canais de Neto surgiram de uma criação própria. Diferentemente das celebridades produzidas artificialmente pelos grandes canais de comunicação, especialmente a televisão, os *youtubers*, assim como os *bloggers*, criam a partir de si mesmos o próprio sucesso (SIBILIA, 2008). Assim sendo, Neto e outros *vloggers* de sucesso emergem do nada, como uma celebridade da mídia virtual, a chamada *webcelebridade*.

As *webcelebridades* precisam de si mesmas para conseguir seu próprio sucesso, como também adaptar-se constantemente à audiência e sempre em contínuo empreendimento. Neto criou um personagem em “Não faz sentido” e quando essa persona não funcionava mais com o seu público alvo, adaptou-se à nova audiência assumindo outra personalidade perante o vídeo, reinventando-se em torno da ampliação da *web* e expansão do sucesso dos *youtubers*. Ademais, Neto soube aproveitar o dinheiro recebido através da monetização do seu canal, criando empresas de negócios dentro também do universo digital como a criação de uma produtora de conteúdo exclusivo para a Internet, além de uma agência de gerenciamento de canais do YouTube, que administra milhares de *vlogs* na rede.

3.1.2 “Paramaker Network”

No ano de 2011, Felipe Neto fundou o “Parafernália”, a primeira empresa de *network* dentro do YouTube no país, que era constituída por dois segmentos, uma produtora de conteúdo para a Internet e outra que atuava como agência de canais dos YouTube, onde visavam, principalmente, a profissionalização do ramo. Com o sucesso da empresa, em dezembro de 2012, Neto fechou uma parceria com a rede americana *Maker Studios*, também empresa multi-canal da plataforma de vídeos, a união das duas se transformou na “Paramaker Network”, uma das maiores empresas do ramo no YouTube internacional. Essas *networks* são redes que integram diversos produtores de

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zrS8b7nMgks>>. Acesso em: 27/05/2017.

conteúdo no YouTube e lhes oferecem pacotes de vantagens. Em troca, ganham participação no lucro dos artistas.¹³

Em setembro de 2015, vendeu o controle da “Paramaker Network” para a multinacional francesa *Webedia*, passando a ser responsável apenas pelo núcleo criativo da empresa. Em um post publicado em sua página no Facebook, explica um pouco dessa venda e sobre como atuará a partir daquele momento dentro do negócio, deixando claro que ainda possui 49% das ações e que não deixará de participar das principais decisões do empreendimento, sendo CCO, responsável por todo o conteúdo produzido pela *network*.¹⁴

A “Parafernália” foi fundada com o objetivo de montar uma produtora com temática de humor livre, contudo profissional, produzindo conteúdo audiovisual voltado para a *web* com qualidade de TV e liberdade editorial na plataforma vídeos, YouTube. Foi o primeiro canal do país a bater 2 milhões de inscritos, mais de 250 milhões de visualizações e também a produtora da primeira série da Netflix fora dos Estados Unidos, produzindo a *websérie* “A Toca”. A Parafernália construiu sua força através dos esquetes de humor, no início contava com seu idealizador, Felipe Neto, e posteriormente revelou nomes como Osiris Larkin, Alessandra Bezerra, Douglas Felix, Silvio Matos, Fábio Nunes, Lucas Salles, Mariana Rebelo e muitos outros atores e comediantes. O canal de vídeos passou por uma reformulação, depois de um hiato em 2013, onde ficaram quase um ano sem postar nenhum vídeo, voltaram em 2014 com novas esquetes e novos atores.

Os vídeos do canal são gravados nos mais diversos locais, dos estúdios ou da redação do próprio “Parafernália” até às ruas. O canal também já teve diversas participações especiais em seus episódios, como as dos atores Rafael Almeida, Clarice Falcão, Betty Lago, do cantor Junior Lima e também da *youtuber* Kéfera Buchmann.

Apesar dos números expressivos do sucesso, Felipe Neto acredita que o mercado ainda engatinha no Brasil: "temos poucas empresas e pouco dinheiro girando. É um mundo novo, difícil de ser entendido por empresários conservadores que ainda acreditam que a melhor forma de anunciar sua marca é colocando meia página de revista por um preço exorbitante", relatou o *vlogger* em uma entrevista em 2013,

¹³ Disponível em: <<https://img.olhardigital.uol.com.br/noticia/felipe-neto-pede-mais-parafernalias-e-portas-dos-fundos-na-internet/33761>>. Acesso em: 27/05/2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netofelipe/posts/880910258629448:0>>. Acesso em: 27/05/2017.

quando o novo negócio já estava dando lucros e começavam a surgir novos concorrentes, como o “Porta dos Fundos”.¹⁵

O “Porta dos Fundos” foi fundado posteriormente ao “Parafernália”, em 2012, como um coletivo de humor criado por cinco amigos, os atores Fábio Porchat, João Vicente de Castro, Antônio Tabet, Gregório Duvivier e Ian SBF, que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube. O canal é um dos maiores de humor da plataforma, possuindo mais de 13 milhões de inscritos, e foi vendida recentemente para o conglomerado de TV e cinema, *Viacom*.¹⁶

Após seis anos, a Paramaker passou, também, por algumas reformulações e teve de se reinventar dentro do grande mercado digital em constantes mudanças. Sobretudo, continua fazendo um trabalho para estimular a profissionalização do YouTube no Brasil.

A *network* começou com centenas de canais em seu portfólio, com a venda para o grupo *Webedia* foi desassociada desse segmento de administração de canais, ficando apenas como produtora de conteúdo audiovisual, seja para os próprios canais que antes administrava, quanto para novos clientes, como grandes empresas: *L'Oréal*, *Telecine*, dentre outras. A área designada a administrar contas de *youtubers* deu origem à uma nova empresa dentro da companhia, a “Digital Stars”, que além de administrar os canais de *vloggers*, gerem a carreira e imagem desses produtores de conteúdo da Internet. Atualmente, possuem a administração dos principais canais de vídeos do YouTube, incluindo os canais “5inco Minutos”, “Parafernália” e do próprio “Felipe Neto”.

Depois da venda das empresas para o grupo *Webedia*, Neto não gerencia diretamente nenhum dos negócios, apenas participa do processo criativo de alguns esquetes e de produções do canal “Parafernália”, além de outros projetos da empresa.

3.2 Kéfera Buchmann

Kéfera Buchmann de Mattos Johnson Pereira nasceu em Curitiba, no dia 25 de janeiro de 1993, começou como *vlogger* no YouTube, e, atualmente, é atriz, dubladora,

¹⁵ Disponível em: <<https://img.olhardigital.uol.com.br/noticia/felipe-neto-pede-mais-parafernalias-e-portas-dos-fundos-na-internet/33761>>. Acesso em: 27/05/2017.

¹⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1877055-viacom-compra-porta-dos-fundos-e-quer-internacionalizar-o-grupo.shtml>>. Acesso em: 27/05/2017.

apresentadora, escritora e cantora.¹⁷ Seu sucesso veio através do seu canal no YouTube, o “5inco Minutos”, um dos primeiros canais do Brasil a atingir um milhão de inscritos, sendo ainda a *youtuber* mulher mais seguida na rede de vídeos.¹⁸ Em 2016 foi eleita pela revista Forbes como uma das jovens mais promissoras do Brasil.¹⁹

Em 25 de julho de 2010, Kéfera lançou o primeiro vídeo de seu canal no 5inco Minutos, intitulado "Vuvuzela". O *vlog* surgiu sem pretensões, mas logo tomou força e conquistou fãs pelo Brasil. No início de seu canal fazia, além dos *vlogs* - vídeos que falava da sua vida e seu cotidiano - alguns esquetes mais elaborados, onde interpretava histórias ficcionais contando com a participação de outros personagens e de roteiros mais elaborados. A *youtuber* trata de assuntos polêmicos e não tem medo de proferir palavrões em seus vídeos. Segundo Kéfera, ela fala palavrão porque a deixa à vontade, afirmando que assim sai dos padrões impostos pela sociedade de que a mulher tem que ser uma *lady* (BUCHMANN, 2015).

Com o grande reconhecimento na Internet, foi convidada para apresentar um programa de televisão próprio em maio de 2013, o “Zica”, na Mix TV, voltado para as novidades do mundo das celebridades musicais.²⁰ Antes, em 2012, esteve à frente da “Boa na Pan”, programa da rádio Jovem Pan FM em Curitiba.

Em janeiro de 2014, Kéfera deixou sua cidade natal, Curitiba, e se mudou para São Paulo para morar sozinha e apresentar, no lugar do cantor Fiuk, o programa “Coletivation”, do canal MTV, ao lado do apresentador e comediante Patrick Maia.²¹ No final do mesmo ano, a atração foi cancelada, dava-se conta de que a *Viacom*, empresa dona do canal, estava insatisfeita com a produção do programa feita pela *Eyeworks*.²² No mesmo ano, Kéfera fechou uma parceria de divulgação do 5inco Minutos com a produtora "Paramaker", do também *youtuber* Felipe Neto, além de participar de alguns esquetes do canal “Parafernália”.

¹⁷ Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Kéfera Buchmann. Acesso em: 30/05/2017.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kefera-buchmann-do-5inco-minutos-e-passada-por-whindersson-nunes-no-numero-de-inscritos/31497>>. Acesso em: 30/05/2017.

¹⁹ Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2016/03/04/forbes-divulga-lista-dos-jovens-mais-promissores-do-brasil-abaixo-dos-30-anos.htm>>. Acesso em: 30/05/2017.

²⁰ Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/04/24/mixtv-anuncia-a-contratacao-da-vlogueira-kefera-buchmann-60749.php>>. Acesso em: 30/05/2017.

²¹ Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/mix/2014-01-08/kefera-buchmann-substitui-fiuk-no-programa-coletivation-da-mtv.html>>. Acesso em: 30/05/2017.

²² Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/coletivation-da-mtv-e-cancelado-por-problemas-de-producao,22155ef8deea5235c29711c0c516ac90dp35ktcl.html>>. Acesso em: 30/05/2017.

No cinema em 2014, a *youtuber* fez uma participação no filme "A Noite da Virada" e foi convidada para a dublagem brasileira da personagem "GoGo Tomago", da animação "Big Hero 6", também de 2014, produzida pela *Walt Disney Animation Studios* e lançado pela *Walt Disney Pictures*.²³ No início de 2015, Kéfera e sua amiga, a também *youtuber* e humorista, Bruna Louise, entraram em turnê durante todo o ano com a peça "Deixa Eu Te Contar" nos teatros do Brasil.²⁴ No mesmo ano, o grupo *It Brazil* convidou Kéfera para gravar a *websérie* "#YOLOVEGAS", ao lado de *vloggers* como Maddu Magalhães, Nah Cardoso e Taciele Alcolea.²⁵ Ainda em 2015, a atriz lançou na Bienal do Livro do Rio de Janeiro seu primeiro livro, "Muito Mais Que Cinco Minutos", pela editora Paralela, que se consagrou como o mais vendido do evento, ultrapassando a marca de 400 mil exemplares.²⁶

Dentro do seu canal no YouTube, um dos principais esquetes são as paródias musicais, que alavancam suas visualizações e podem gerar mais seguidores. Kéfera começou com a primeira paródia em novembro de 2015, com a música "Bang", sucesso da cantora Anitta, ganhando destaque na imprensa brasileira após bater o recorde do vídeo original, que tinha 2 milhões de *views* em 24 horas, enquanto o da *youtuber* conseguiu mais de 4 milhões de visualizações em menos de 24 horas.²⁷ Em novembro de 2016, a *vlogger* postou outra paródia, desta vez dirigida por ela mesma e por Andre Pilli, da canção "Dia, Lugar e Hora", com a participação do próprio cantor da música, Luan Santana.²⁸ Entre outras paródias, estão das canções "Work"²⁹, da cantora Rihanna e do *rapper* Drake, e também de "Despacito"³⁰, sucesso de Luis Fonsi.

Kéfera recebeu um convite da diretora Cris D'Amato, para protagonizar o filme "É Fada", baseado no livro "Uma Fada Veio Me Visitar", de Thalita Rebouças. O longa traz a *youtuber* como Geraldine, uma fada que perde suas asas por usar métodos pouco

²³ Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/em-operacao-big-hero-6-kefera-buchemann-participa-da-dublagem-de-gogo-tomago/9969>>. Acesso em: 30/05/2017.

²⁴ Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Kéfera Buchmann. Acesso em: 30/05/2017.

²⁵ Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/projeto-do-grupo-it-brazil-desembarca-em-barcelona>>. Acesso em: 30/05/2017

²⁶ Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Kéfera Buchmann. Acesso em: 30/05/2017.

²⁷ Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/11/1711318-com-parodia-de-anitta-kefera-quebra-recorde-da-cantora-de-video-mais-assistido.shtml>>. Acesso em: 30/05/2017.

²⁸ Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/celebridades/2016-11-25/luan-santana-parodia-kefera.html>>. Acesso em: 30/05/2017.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WjkZI4U6HFI>>. Acesso em: 30/05/2017.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DLbDdOkdBaY>>. Acesso em: 30/05/2017.

convencionais em suas missões.³¹ O filme estreou em outubro de 2016 e atraiu mais de um milhão de espectadores às salas de cinema do Brasil, ainda somou mais de 13,6 milhões de reais em bilheteria, reforçando sua popularidade no meio jovem.³²

Em agosto de 2016, a *vlogger* lançou seu segundo livro, intitulado "Tá Gravando. E Agora?", também pela editora Paralela.³³ Esta obra reúne dicas e conselhos para um aspirante a produtor de conteúdo para Internet, figurando também na lista dos mais vendidos nas principais livrarias do país. Em março de 2017, Kéfera concorreu na categoria de "Personalidade Brasileira Favorita" na premiação "Kid's Choice Awards 2017" promovida pelo canal de TV por assinatura americano, *Nickelodeon*³⁴, reafirmando sua fama perante aos jovens. Anunciou também em 2016, em uma entrevista, que está escrevendo seu terceiro livro, agora de ficção, e que pretende lançá-lo em 2018³⁵, mostrando que pretende explorar mais a carreira de escritora e investir em novos públicos.

Atualmente com seu canal *5inco minutos* possui mais de 10 milhões de inscritos, sendo um dos maiores do país e estando também entre os dez maiores no YouTube em todo o mundo.³⁶ Nas redes sociais acumula mais de 11 milhões de seguidores no Instagram, possui a conquista de ser a primeira brasileira a atingir 1 milhão de visualizações nos vídeos do SnapChat³⁷, ainda reúne mais de 7 milhões de seguidores no Facebook e quase 2 milhões no Twitter, comprovando ser um sucesso nas redes sociais.

3.2.1 Canal "5inco Minutos"

O canal "5inco minutos" foi fundado em julho de 2010 e atualmente tem mais de 10 milhões de inscritos e mais de 780 milhões de visualizações, sendo um dos maiores

³¹ Disponível em: <<http://cinema10.com.br/filme/e-fada>>. Acesso em: 30/05/2017.

³² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/kefera-bate-1-milhao-de-espectadores-com-e-fada/>>. Acesso em: 30/05/2017.

³³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2016/08/1801247-kefera-lanca-livro-com-dicas-para-quem-quer-brilhar-na-internet.shtml>>. Acesso em: 30/05/2017.

³⁴ Disponível em: <<http://www.breaktudo.com/kids-choice-awards-2017-quem-ganhou-o-premio-de-personalidade-brasileira-favorita/>>. Acesso em: 30/05/2017.

³⁵ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/kefera-ja-prepara-3-livro-8212-sua-primeira-ficcao/>>. Acesso em: 30/05/2017.

³⁶ Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Kéfera Buchmann. Acesso em: 30/05/2017.

³⁷ Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/redes-sociais/106316-outro-recorde-kefera-atinge-1-milhao-visualizacoes-snapchat.htm>>. Acesso em: 30/05/2017.

da plataforma no Brasil.³⁸ Com o *5inco Minutos*, Kéfera acabou criando certos nichos de humor voltados principalmente para o público feminino ou para quem curte humor trazido pelas mulheres, já que esse gênero de entretenimento é quase sempre feito por homens. Ela retrata temas do seu dia a dia, narrando acontecimentos de todos os tipos, personificando sempre sua vida, sempre com muito humor e quase pulverizado como um *stand up comedy*.

Todos os vídeos de seu canal são caricatos, cheios de interpretações e diversos temas entram em seus vídeos, como ela reclamando da TPM (Tensão Pré Menstrual), brincando com sua mãe, Zeiva Buchmann, que é figura constante em seus vídeos. Reclamar de si própria, tanto quanto de outras pessoas ou de qualquer circunstância, é quase regra nos assuntos abordados no seu canal (ANEXO 1- Figura 5, p. 58).

Com um cenário simples – na maioria das vezes no seu próprio quarto – e bichinhos de pelúcia ou seu cachorro como plano de fundo, os assuntos abordados pela *vlogger* são pautados na sua vida e nas situações do seu cotidiano. Com o crescimento do *vlog*, foi incorporado uma equipe de produção e uma agência de marketing para impulsionar cada vez mais o canal. No começo, foi administrada pela *network* “Paramaker”, empresa criada pelo *youtuber* Felipe Neto, e que após a venda da *network* e sua reestruturação como “Digital Stars”, herdou também a administração do *vlog* de Kéfera.

O sucesso do *5inco Minutos* rende vários contratos de publicidade para a *youtuber*, como de uma marca de absorvente falando sobre TPM – assunto recorrente nos vídeos do seu canal. Recentemente assinou contrato com a marca de óculos *Chilli Beans*, lançando uma coleção de óculos que leva seu nome³⁹. A requisição pela presença da *vlogger* por grandes marcas é enorme, ratificando seu poder para com o público jovem. Além dessas campanhas, Kéfera também protagoniza ao lado de outros dois *youtubers*, Felipe Castanhari e Christian Figueiredo, uma ação publicitária da marca “Ovomaltine” que criou uma promoção para os consumidores da marca, com o prêmio resultando em conhecer pessoalmente esses *vloggers*.⁴⁰

Os principais quadros de seu canal são esquetes de humor, onde ela pode interpretar vários personagens; outro quadro é o “Kéfera Responde”, ela responde

³⁸ Retirado do release enviado pela assessoria de imprensa de Kéfera Buchmann. Acesso em: 30/05/2017.

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FUcj-kVnkp4>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴⁰ Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/kefera-buchmann-christian-figueiredo-e-felipe-castanhari-estrelam-nova-campanha-de-ovomaltine/>>. Acesso em: 31/05/2017.

perguntas feitas pelos seguidores de seu canal; ainda há o “Kéfera Viaja”, em que ela mostra os principais momentos de suas viagens. Seu principal esquete no *vlog* e de maior sucesso é o de paródias musicais, onde a *youtuber* recria os maiores sucessos da música do momento com um toque de humor, muitas vezes com participações especiais dos próprios artistas dessas canções ou de outros *youtubers*.

Em outubro de 2016, Kéfera chegou a anunciar através de sua conta no Snapchat que deixaria de postar novos vídeos em seu canal “5inco minutos” por tempo indeterminado. Nas postagens na rede social, desabafou: “Não é só pela correria. Enfim, todos nós temos as nossas fases e eu estou em uma que preciso parar um pouco [...] Preciso dar um tempo para a minha cabeça, de verdade”.⁴¹ Três semanas depois do anúncio da pausa, a *youtuber* voltou a publicar vídeos em seu canal, colocando fim ao hiato.⁴²

Kéfera posta atualmente um vídeo por semana, tendo reativado o “Kéfera Vlog”⁴³, outro canal que também possuía, voltado mais para a rotina de seu dia a dia, no qual fala, principalmente, sobre assuntos relacionados à alimentação saudável, hábito que começou a praticar nos últimos anos. O Kéfera Vlog “começou em 2011 com o intuito de separar o ‘5inco minutos’, que, segundo a *youtuber*, transformava cada vez mais em um canal de esquetes humorísticas, enquanto este era um *vlog* mais pessoal. Hoje, esse *vlog* secundário possui mais de 2 milhões de seguidores, mas não possui uma regularidade de postagens.

3.2.2 Coleções, Produtos e Linhas

Kéfera leva a carreira de *vlogger* em paralelo com outros projetos, como ser atriz, apresentadora, humorista e escritora. Lançou os dois livros autobiográficos, estrelou dois filmes, rodou o país com a sua peça teatral ao lado da humorista Bruna Louise, além de ter estrelado diversas campanhas publicitárias como da empresa de telefonia celular *Tim*⁴⁴, da *Adidas*, *Tic Tac*⁴⁵, dentre outras.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/110741-abatida-kefera-anuncia-pausa-tempo-indeterminado-canal-youtube.htm>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴² Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/01/tres-semanas-apos-pausa-kefera-volta-a-publicar-video-em-canal-do-youtube.shtml>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kPayBBwEjBI>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴⁴ Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/tim-lanca-nova-campanha-com-vlogger-kefera-buchmann>>. Acesso em: 31/05/2017.

A *youtuber* já possuiu sua própria loja online, o site *KeferaStore.com.br*, lançado em 2015 com produtos personalizados do canal do YouTube "5inco Minutos", embora tenha anunciado no começo de 2016 a remoção da loja online por tempo indeterminado.⁴⁶ A loja online funcionou até agosto de 2016, mas depois saiu do ar.

Em janeiro de 2016, Kéfera anunciou o lançamento de sua própria linha de comidas saudáveis na rede *Tudo Leve* de sua cidade natal, Curitiba. A dieta líquida "Tudo Leve by Kéfera Buchmann" é uma dieta sem glúten, zero lactose e fibras, para pessoas que querem emagrecer ou que pretendem ter uma alimentação mais saudável.⁴⁷ Já em fevereiro de 2016, a *youtuber* e outras quatro das maiores *vloggers* do Brasil – Bruna Santana, Bruna Vieira, Bianca Andrade e Taciele Alcoela – lançaram a coleção de joias "#JolieByYoutubers", que assinaram para a joalheria *Monte Carlo*.⁴⁸

Kéfera ainda possui sua própria linha de esmaltes para unhas, a "Oi Oi Gente - Kéfera Buchmann" da *Studio 35*. A coleção possui trezes cores, todas com nomes que remetem a personalidade da *youtuber* como "dor de barriga", "calma sua loka", dentre outros.⁴⁹ Além da linha de esmaltes, Kéfera também possui a linha de batons com a mesma marca de cosméticos.

No ano de 2017, a *vlogger* lançou a "Coleção Kéfera"⁵⁰, uma linha de óculos da marca *Chilli Beans* que traz referências pessoais à atriz, como suas tatuagens, além das cores que ela mais gosta. Há óculos cuja armação traz nas hastes as palavras "Together" e "Forever", frases tatuadas no braço da *youtuber*. O lançamento da linha foi realizado na "Flagship Chilli Beans", dia 18 de abril de 2017, recebendo fãs e convidados para um dia de celebração.⁵¹ Antes de ter sua própria linha, Kéfera já tinha estrelado uma campanha da marca, a "Chilli Beans Super-Heróis"⁵², linha de modelos de óculos de sol, armações para óculos de grau e relógios tematizados com os super-heróis Batman, Superman e Mulher-Maravilha.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.inteligemcia.com.br/kefera-invade-canal-de-christian-figueiredo-em-acao-de-tic-tac/>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YCajB63XMOA>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴⁷ Disponível em: <<http://youtuberizando.blogspot.com.br/2016/01/kefera-lanca-linha-de-comidas-fit-e.html>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴⁸ Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2016/02/cinco-das-principais-youtubers-do-pais-lancam-juntas-colecao-de-joias.html>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁴⁹ Disponível em: <<https://studio35cosmeticos.lojaintegrada.com.br/esmaltes-studio-35-by-kefera-buchmann>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁵⁰ Disponível em: <<http://loja.chillibeans.com.br/kefera>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁵¹ Disponível em: <<http://finissimo.com.br/2017/04/20/chilli-beans-lanca-colecao-com-kefera-e-recebe-a-digital-influencer-em-evento-na-flagship-store/>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁵² Disponível em: <<http://trecoibox.com.br/2017/04/22/colecao-super-herois-chilli-beans-kefera/>>. Acesso em: 31/05/2017.

A principal fonte de renda da *youtuber* provém dos anúncios publicitários e monetização de *pageviews* (visualizações de vídeos) no seu canal no YouTube. O YouTube proibiu recentemente três assuntos de serem monetizados na plataforma, são eles: vídeos com conteúdo de ódio, de uso inapropriado de personagens familiares do entretenimento e os com conteúdo incendiário ou alvitante⁵³. Mesmo com a plataforma tendo recentemente colocado essas novas regras que dificultam a monetização de vídeos, o fato de o canal de Kéfera já ser consolidado na plataforma faz com que ele não se abale tanto com essa nova distribuição monetária, o que depende, obviamente, do sucesso e assuntos de seus futuros conteúdos.

Além da renda de seu canal *5inco Minutos*, a *vlogger* investe cada vez mais na carreira de atriz, em parcerias com grandes marcas para lançamentos de produtos personalizados, além de outros projetos como livros, peças e campanhas publicitárias devido à sua grande exposição na mídia digital. Atualmente, a atriz é uma das *youtubers* mais requisitadas por grandes marcas, companhias e pela grande mídia⁵⁴.

⁵³ Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/6613805/youtube-impoe-novas-regras-que-dificultam-monetizacao-videos>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁵⁴ Disponível em: <http://vogue.globo.com/Video/Lifestyle/Mister-V/noticia/2017/01/fenomeno-da-internet-kefera-buchmann-comenta-sucesso-no-youtube-no-mister-v.html>>. Acesso em:31/05/2017

4. GERAÇÃO DE NATIVOS DIGITAIS

Com o objetivo de entender a geração digital, autores como Natalia Maciel (2009), Florência Lafuente (2009) e Wim Veen e Ben Vrakking (2009), entendem como uma nova dinâmica geracional desde o final da 2ª guerra mundial, apontando para a existência de quatro gerações. De acordo com os autores, a geração dos “*Baby Boomers*”, nascidos entre as décadas de 40 e 60 do século XX, tem como característica principal a autoridade e a disciplina, muito marcada pelo acontecimento da 2ª Guerra Mundial.

A “geração X”, que corresponde aos nascidos entre as décadas de 60 e 70 do século XX, é marcada, segundo os pesquisadores, pelo contato com a globalização, pelo uso constante da mídia televisionada, pelo aumento do acesso à informação e pela diminuição do grau de disciplina e autoridade, fortemente influenciada pelo movimento de contracultura que perpetuou por todo o mundo durante esse período.

A terceira geração, denominada de “Y”, é marcada pela incorporação do computador pessoal e da chegada da Internet no dia a dia desses indivíduos, aumentando, conseqüentemente, a busca pelo conhecimento, pela informação e inovação através da sua adaptação e desenvoltura com os avanços tecnológicos.

Já a quarta geração surge na mudança de milênio diante dos rápidos e grandes avanços tecnológicos, principalmente pelo surgimento dos dispositivos da web 2.0 (*blog, facebook, twiter, youtube...*), e que é apelidada de “*Homo zappiens*” (VEE & VRAKING apud SILVA; SOUZA, 2013) (ANEXO, Figura 6, p. 58). Assim, uma “geração Z que dispõe de uma enorme quantidade de recursos, sendo atraída pelo desafio das ferramentas da *Web 2.0*” (SILVA; SOUZA, 2013, p. 439).

Mesmo a partir dessa divisão geracional, não podemos dizer que todos os jovens nascidos em determinada etapa cronológica tenham certas características geracionais, pois para isso, no que diz respeito às marcas digitais, seria necessário que tivessem acesso e convivessem com as tecnologias, e há o fato da exclusão digital que é ainda muita elevada. Podemos então deixar de lado a nomenclatura da geração (X, Y ou Z), e utilizar uma nomeação mais abrangente, a de “nativos digitais”, conforme faz Marc Prensky (2001) para os que nasceram com a tecnologia digital e o advento da Internet. Nesse sentido, segundo o autor, as gerações anteriores que fazem uso da tecnologia sem

ter nascido com ela, ou seja, os antecedentes dessa geração, se designam como Imigrantes Digitais.

Outro autor que também caracteriza essa geração como nativos digitais é Don Tapscott (2010), que aponta as seguintes atitudes e comportamentos desse grupo: “cresceram sendo atores, iniciadores, criadores, jogadores e colaboradores (TAPSCOTT apud SILVA; SOUZA, 2013, p. 440). Além disso, Tapscott exhibe, também, as 8 normas dessa geração: “1) liberdade, 2) customização, 3) escrutínio, 4) integridade, 5) colaboração, 6) entretenimento, 7) velocidade e 8) inovação” (idem, 2013, p. 440).

Percebe-se, dessa forma, que os jovens socializados nesse meio digital deixam de ser apenas consumidores para serem também produtores, principalmente, por estarem envolvidos na obtenção e produção de conteúdos, na maioria das vezes de forma colaborativa. Nesse ambiente digital, aponta o autor, se têm uma urgência para que esses jovens compreendam as funções que são necessárias para funcionar numa sociedade que vive na economia do conhecimento.

4.1. Personagens de Si no YouTube

Da geração de nativos digitais, surgem os empreendedores digitais em diversas esferas espalhadas no ciberespaço. Os que podem mais se destacar são os *youtubers*, que a partir de suas videografias de si, construídas como pequenas autobiografias em vídeo no YouTube, tornam-se produtores de conteúdo e influenciadores de mídia, atraindo não só um público que consome seus vídeos, mas também que é influenciado por seus produtos.

Nesses vídeos, são retratadas e expostas experiências do cotidiano, noções e ensaios sobre si, geralmente pautadas por situações comuns do dia a dia. Neles, autores-narradores expõem suas ideias, valores, *hobbies*, tornando protagonistas de seus próprios vídeos. As práticas de encenação, na maioria das vezes, imitam a linguagem e a lógica dos meios de comunicação em massa. Como observa Bruno Costa (2009), a partir do pensamento do sociólogo Niklas Luhmann, “olhadas a partir da perspectiva teórica de Luhmann (1990, 2005), essa consonância se configuraria graças ao contato dos indivíduos com as práticas de representação dos meios de comunicação” (LUHMANN apud COSTA, 2009, p. 207).

Os meios de comunicação tradicionais possuem três grandes campos de ação, como a publicidade, o jornalismo e o entretenimento. Nos vídeos de *vloggers* nas plataformas digitais, como no YouTube, percebemos uma particular semelhança com as práticas do entretenimento em geral, que é o de alcançar determinado público e o envolver dentre suas várias formas de exposição da realidade. Como afirma Costa (2009):

Nos vídeos (como nas narrativas do entretenimento), constrói-se uma segunda realidade que, entretanto, não precisa negar a primeira e, desse modo, as videografias conseguem articular em um mesmo produto as licenças do universo ficcional e a ligação com a realidade. Para promover essa articulação, o uso de material autobiográfico é fundamental, o depoimento ajuda a acionar um particular efeito de real calcado na subjetividade. Assim, persegue-se o engajamento das narrativas do entretenimento sem o assumir da ficcionalidade, forçando as fronteiras entre o ficcional e o autobiográfico. (COSTA, 2009, p. 206).

O pesquisador ainda no artigo “Personagens de si nas Videografias”, disserta sobre o *self* midiaticizado dos vídeos, que é constantemente visto nos registros autobiográficos nas plataformas audiovisuais, sendo muitas vezes um registro narrativo do sujeito. Segundo Costa, esse registro narrativo caracteriza um processo de formação dos *selves*, tornando-se uma forma de romantizar a vida. O *self* caracteriza-se como uma exposição do indivíduo, é se colocar em evidência em face de algo. No tocante à construção narrativa da autobiografia, Costa afirma que é uma das formas usadas pelos indivíduos para tentar dar sentido a suas histórias. De modo a reforçar seu pensamento, o autor recorre aos dizeres de Paul John Eakin.

O modelo narrativo das identidades se aproxima mais de uma necessidade cultural para se viver em um mundo cheio de relações, um mediador mais do que uma necessidade psicológica do ser. As videografias de si deixam entrever esta estratégia e permitem enxergar o componente narrativo do “eu” que se anuncia. (EAKIN apud COSTA, 2009, p. 207).

A construção de personagens através da narração nesses vídeos ressalta algumas qualidades em detrimento de outras e cria uma restrição na diversidade dos indivíduos, que também se deve à forma característica dos vídeos do YouTube. Esses vídeos geralmente são de pequena duração, entre 5 a 10 minutos, concentrando-se, na maioria das vezes, na exibição de poucos aspectos da personalidade dos indivíduos ou apenas

em uma, ou ainda sendo exposta uma referência da individualidade dessa pessoa a cada vídeo postado.

As videografias no YouTube criam uma espécie de engajamento que também é perceptível dentro das produções do entretenimento tradicional, onde o público se torna observador e vivencia as situações que lhe são apresentadas com a sua própria experiência. Costa (2009) expõe a partir do pensamento de Luhmann.

Essa identificação não indica nenhuma interação obrigatória com a narrativa apresentada. Enquanto entretenimento, os vídeos desobrigam os espectadores do fardo da interação; os observadores podem “concentrar-se na vivência e nos motivos das pessoas apresentadas no texto e nesse caso praticar a observação de segunda ordem”. (LUHMANN apud COSTA, 2009, p. 217).

Sobre a formação de personagens, o autor pontua dois propósitos fundamentais: gerar simpatia do público e nutrir uma identificação. Na maioria dos casos, o uso contínuo do transportamento de fronteiras, que torna quase irreconhecível os elementos característicos dos textos ficcionais, não é auxiliado pelo desnudamento da ficcionalidade e por esse motivo não é possível conceituar os vídeos como ficcionais. Ademais, as videografias, para Costa:

São produtos autobiográficos em que a vida serve de material para produzir conteúdo que flertam com as zonas fronteiriças entre a ficção e a realidade, mas que precisam se ancorar nas situações reais. Este ancoramento no real é uma forma de estabelecer uma singularidade dos vídeos e torná-los mais atraentes para a exibição. Isso faz parte de um processo dialógico envolvido na produção de vídeos para o YouTube, no qual o outro é sempre solicitado através da chamada para a interação. (COSTA, 2009, p. 217).

As análises nos próximos tópicos deste capítulo buscarão entender os sucessos das videografias de dois *youtubers* brasileiros, Felipe Neto e Kéfera Buchmann; seus respectivos canais no YouTube; perfis em redes sociais; criação de produtos comerciais, analisando como sua narrativa autobiográfica atrai um grande público. Serão analisados também o grande alcance de suas mensagens e de seus posts, além de seus respectivos empreendimentos a partir do sucesso na plataforma de vídeos. Busca-se entender, a partir disso, como são formados os personagens incorporados e representados por estes autores-narradores, identificando elementos em comum no reconhecimento de tais *vloggers* como empreendedores da esfera digital. Com a evolução dos meios de

comunicação virtual, a relação mediada ganhou maiores proporções, como a aproximação dos povos, as trocas culturais, dentre outras. Assim, ao mesmo tempo em que se tornou mais fácil consumir e produzir conteúdo, cresceram, também, as possibilidades de interação via web.

Um dos principais aliados dos *youtubers* em seus vídeos é o humor, principalmente quando é associado e incorporado à crítica social, configurando um novo contexto no que conhecíamos sobre produção de vídeos cômicos antes dos *vlogs*. Muitos desses *vloggers* se inspiram direta ou indiretamente na televisão e no cinema, mas acabam criando seus próprios estilos, com sua identidade e personalidade. E muitos desses vídeos no YouTube narram experiências pessoais, relacionadas a circunstâncias do dia a dia, onde esses *youtubers* expõem suas opiniões sobre diversos assuntos.

4.2. Profissionalização do Amadorismo Digital

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela Internet, a produção de conteúdo foi se tornando uma das principais ferramentas de engajamento e de oportunidades comerciais no ambiente digital, sobretudo em plataformas sociais como o YouTube. No Youtube, além de vídeos de conteúdo diverso, como musicais, cinematográficos, dentre outros, coabitam também vídeos simples da vida cotidiana e vídeos de engajamento em busca de reconhecimento e de formação de identidade, e que formam verdadeiras comunidades virtuais em seus respectivos nichos. A plataforma de vídeos se tornou um referencial para feministas, dubladores, jogadores de *games*, cantores de *karaokê*, fãs de *hip hop*, igreja, colecionadores (BURGESS; GREEN, 2009). Para conseguir alcançar sucesso dentro do YouTube, o usuário/produtor de conteúdo deve deter conhecimento fundamentado na recepção comunicativa da plataforma. Compreender o intuito colaborativo, suas formas e práticas de produção dentro desse ambiente são essenciais para aumentar a audiência e, posteriormente, começar a lucrar a partir do alcance (*views*) e da visibilidade (publicidade) de seu conteúdo postado na plataforma.

Dentro desse cenário, alguns usuários/produtores têm se destacado em algumas redes sociais, não só no YouTube, engajando milhares – em diversos casos, milhões – de indivíduos: são os influenciadores digitais. Esse termo se refere àqueles indivíduos que se destacam nas plataformas digitais, sobretudo nas redes sociais, e possuem a capacidade de atrair um grande número de seguidores, conduzindo opiniões e ditando

comportamentos, até mesmo criando conteúdos exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, pensamentos, experiências e interesses acarretam em grandes repercussões sobre determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Entre a multidão de pessoas que se destacaram nesse papel ultimamente, há os exemplos dos *youtubers* Kéfera Buchmann e Felipe Neto.

Nesse contexto, muitas marcas e grandes empresas começaram a pesquisar sobre o processo de decisão de compra que esses influenciadores produzem junto ao seu respectivo público. Em recente pesquisa⁵⁵, foi apontado os 20 maiores influenciadores em vídeo do Brasil, entre eles, a metade são *youtubers*, onde figuram Kéfera e Felipe Neto (ANEXO, Figura 7, p. 59). A partir desses dados, muitas empresas estão se associando, cada vez mais, aos influenciadores digitais e apostando no “*Influencer Marketing*”. Eduardo Vieira (2016) apresenta o *influencer marketing* como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (VIEIRA apud SILVA; TESSAROLO, 2016, n.p.).

Os influenciadores digitais geram hoje resultados significativos, às vezes mais do que um filme publicitário de 30 segundos na televisão. Tal efeito se deve ao fato de a geração de nativos digitais estar muito mais presente na Internet do que presa aos meios tradicionais de comunicação, em que os horários e conteúdos ainda são limitados pelas emissoras. As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação, na qual pessoas “comuns”, como o seu público, têm um estilo admirado por uma multidão. Desse modo, as grandes empresas conseguem dar um novo rumo à sua comunicação ao deixar um espaço livre para adaptação da linguagem a estes indivíduos dentro desse ambiente digital.

Antes de a cibercultura se difundir, os consumidores ficavam apenas diante das telas admirando os ícones famosos. Era recorrente vermos marcas usarem a imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou atletas consagrados para vender seus produtos e propagar sua identidade. Segundo Cristiane Silva e Felipe Tessarolo (2016), o ciberespaço e o conteúdo disponibilizado na rede permitem que o usuário não esteja sujeito a uma programação “obrigatória” ou demarcada pelos veículos convencionais da mídia. A Internet abriu as fronteiras para que o público possa escolher o que quer, onde e quando assistir, de acordo com o que cada um considera relevante para si e, em alguns

⁵⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>. Acesso em: 30/05/2017.

casos, possibilitando tornarem-se produtores de seus próprios conteúdos. Além disso, é possível se engajar com o conteúdo e sentir-se parte presente e próxima do canal que adora.

Os casos Kéfera Buchmann e Felipe Neto reafirmam a dimensão do sucesso em plataformas digitais, como no YouTube, convertendo-os em grandes influenciadores digitais do país, que possuem um público adolescente extremamente engajado. Com um poder de influência tão forte, Buchmann e Neto mostram os produtos que recebem em suas redes sociais, como SnapChat e Instagram, em acordo ao que fazem a maioria dos influenciadores digitais na atualidade. Além disso, os influenciadores publicam em seu Instagram e fazem temas de seus vídeos em torno de algum produto. Grandes marcas como a *Mastercard* e a *Adidas* estão constantemente nas publicações de Kéfera, e outras marcas como a da cerveja *Desperados*, e a de produtos para se barbear, *Gillette*, nas de Felipe.

Do mesmo modo que alegaram Jean Burgess e Joshua Green (2009), percebe-se que o YouTube abrange tanto profissionais do mercado de trabalho audiovisual, que identificaram na plataforma de vídeos uma possibilidade de divulgação, quanto para usuários que tem conhecimentos simples de produção audiovisual.

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Diferentemente do mercado audiovisual tradicional, como as produtoras de vídeo e de cinema, emissoras de televisão e do entretenimento em geral, cuja fabricação do produto audiovisual se divide entre vários profissionais, cada um exercendo sua função, no YouTube temos o destaque de apenas um produtor de conteúdo. Esse produtor é, por vezes, único no processo todo de criação dos vídeos para a Internet. Portanto, um exclusivo “profissional” é parte de todo o desenvolvimento de produção do conteúdo audiovisual para a plataforma.

No artigo “Youtubers e as relações com a produção audiovisual”, de Rafaela Bernardazzi, a autora aponta que o mesmo produtor/usuário é responsável pela criação do próprio canal, pelos roteiros de cada tema a ser discutido, pela captação das imagens, iluminação do cenário, edição das imagens e do áudio, identidade visual do canal,

publicação do vídeo e gerenciamento do seu canal e suas mídias sociais. Entretanto, notamos também que diversos canais do YouTube que iniciam apenas com um único responsável por toda a linha de produção acabam se profissionalizando a partir do seu sucesso na plataforma, ao ponto de contratar prestadores de serviço que ajudam no processo de realização dos seus vídeos e de seu canal.

Profissionais multifuncionais não são restritos apenas ao YouTube. Exemplos como o jornalismo online, que já aproveita repórteres de texto para registrarem imagens durante apurações de notícias, além de utilizar essas imagens como acréscimo para suas reportagens são um reflexo da multifuncionalidade presente no cenário audiovisual contemporâneo (BERNARDAZZI, 2016, n.p).

O *youtuber* tem a administração sobre o conteúdo que irá produzir, sobre as etapas de produção, a publicação no YouTube e o papel de seguir como a audiência está adquirindo esse material. Como observa os autores Burgess e Green.

Para entender a cultura popular do YouTube não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. [...] É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural (BURGESS; GREEN, 2009, p. 82-83).

Bernardazzi observa algumas situações que motivam o consolidamento do *youtuber* ao longo dos anos. Conforme a pesquisadora, tal profissional não surge automaticamente na cibercultura, mas é fabricado e sofre modificações no seu desenvolvimento com o passar do tempo.

As hipóteses para o surgimento do *youtuber* envolvem o grande alcance dos primeiros produtores de conteúdo audiovisual no YouTube, a expectativa desses produtores por um retorno financeiro, a democratização de tecnologias do audiovisual e o baixo valor do dólar nos últimos anos, o que favorecia a compra de equipamentos. (BERNARDAZZI, 2016, n.p)

Na arquitetura da participação citada por Chris Anderson (2006) em “A Cauda Longa”, os *youtubers* são identificados como criadores originais que formam conteúdo original, mas também possuem aspectos de remixadores, novatos ou entusiastas. Segundo o autor, os *vloggers* acabam representando uma nova rede de produção que não está mais fundada no conteúdo produzido por “profissionais”. Por esse motivo,

pode-se inferir que a profissionalização está gerando novos significados no YouTube, observado que produtores antes compreendidos como amadores começam a criar situações de trabalho para produção de atividades profissionais. Essas mudanças mencionadas “podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição” (ANDERSON, 2006, p. 59), ferramentas essas que os *vloggers* usam para gerar conteúdo e divulgar seu trabalho.

A popularização das ferramentas de comunicação, como cita Anderson, acaba criando um número maior de usuários, que se transformam posteriormente em produtores de conteúdo, tendo acesso a formas de realizar publicações dentro do ambiente virtual, seja em áudio, vídeo, texto, fotografia ou ilustração digital.

Outra situação fundamental na profissionalização dos *vloggers* é a questão do engajamento da audiência na construção e consolidação dentro da comunidade virtual. Recorrendo a autores como Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014) Bernardazzi declara que “esse engajamento da audiência é responsável pela reconfiguração da posição de poder na qual a audiência está inserida” (JENKINS; FORD; GREEN apud BERNARDAZZI, 2016, n.p). O engajamento não é, portanto, apenas o compartilhamento e interação entre usuários, mas algo mais complexo, que envolve a preservação das convenções sociais presentes para proteção do sistema de comunicação existente nas mídias sociais. Como expressa Raquel Recuero (2012): “trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação” (RECUERO apud BERNARDAZZI, 2016, n.p).

O engajamento do público dado pelo compartilhamento do conteúdo produzido, como citam Jenkins, Ford e Green “é o resultado das mudanças na natureza das tecnologias que facilitam a produção, o upload, o download, a apropriação, o remix, a recirculação e a incorporação de conteúdo” (JENKINS; FORD; GREEN apud BERNARDAZZI, 2016, n.p). Relacionar esse pensamento à aplicação de Anderson (2006) sobre a existência da democratização dos meios de comunicação e suas ferramentas, como celulares, programas de edição de imagem e vídeo, acesso à Internet. Nesse sentido, os usuários, sejam produtores ou consumidores, tem um auxílio na obtenção de tais tecnologias favorecendo, assim, uma cultura participativa ou colaborativa onde temos tanto a produção quanto a propagação de conteúdo por novos autores.

Segundo Anderson, o usuário, que antes era apenas um mero consumidor, pode agora alternar sua função como produtor. O usuário/produtor gera conteúdo para interação entre usuários e constrói uma nova linguagem audiovisual, linguagem essa que sofre interferência direta da seleção feita por esse produtor e que é orientada por teorias da imagem ligadas ao cinema, televisão e vídeos online. Certifica-se que cada vez mais esse momento de hibridismo entre profissional e amador se tornar comum, sobretudo, pelos novos formatos de produção e distribuição de conteúdo que ocorrem na plataforma YouTube, motivados, essencialmente, pelos *youtubers*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou, primeiramente, compreender o cenário digital atual e suas transformações tecnológicas nas consequências comunicacionais e de expressão da sociedade virtual, dada as transformações dos meios de comunicação e a emergência do ciberespaço, que passa a ditar as regras pela audiência. A produção de conteúdo original e independente transformou a Internet em um ambiente favorável para a criação e desenvolvimento de novos conteúdos, onde o usuário pode se transformar em produtor, podendo empreender e se profissionalizar dentro desse meio digital.

Para oferecer uma visão mais abrangente dos desafios e oportunidades de empreendimentos como o YouTube, a cultura da convergência, por expressar um fluxo de conteúdos que perpassam diversos suportes e mídias, possibilita um embasamento teórico ideal para compreender o YouTube em meios às transformações da mídia. O YouTube proporcionou a democratização da distribuição de conteúdo e tornou-se uma plataforma referência para produtores amadores e profissionais.

Em uma sociedade cada vez mais conectada e cheia de possibilidades virtuais, influenciar digitalmente algum nicho pode se tornar uma profissão muito bem remunerada. As marcas comerciais vêm adaptando sua forma de aproximação com seus públicos e os jovens vêm se lançando nessa nova carreira gerada pela Internet, além de empreender em novos negócios, sejam eles dentro ou fora do meio digital, monetizando suas redes. A pesquisa apresentada buscou realizar uma observação sobre o processo de construção de um produtor de conteúdo audiovisual, o *youtuber*. A partir do suporte técnico-midiático disponibilizado pelo YouTube, concluiu-se que o usuário da Rede encontra suporte para realizar circulação de conteúdo de vídeos e se tornar um produtor de conteúdo.

Discussões sobre a facilidade de acesso às ferramentas de produção, acreditando ser o início do processo de democratização das produções, vêm à tona reflexões sobre a profissionalização daqueles que estão produzindo conteúdos de forma independente. A profissionalização dos *youtubers* representa o resgate de talentos individuais, através de um formato completamente diferente da mídia tradicional, e que, mesmo assim, consegue atingir milhões de pessoas.

Buscou-se, também, compreender e reconhecer o cenário dos *youtubers* no Brasil por meio de estudos e artigos no decorrer dos anos sobre a Internet e a geração de nativos digitais, uma nova geração adaptada as ferramentas virtuais que conseguiu gerar

possibilidades financeiras e de negócios. A partir desta análise, pôde-se concluir que as transformações nas redes sociais e plataformas digitais estão em constante procura de atualização e engajamento, audiência em mídias online para pessoas comuns e feitas pelos *youtubers*.

Nesse cenário virtual, o produtor do conteúdo, no caso o *youtuber*, não é apenas um emissor de mensagem, ele está em contato direto com os seguidores. Assim, a relação no YouTube é uma relação dialogada, em que produtor e consumidor de conteúdo transitam entre seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. O engajamento do usuário é chave importante na formação de redes, conversação e conteúdo, assim como tornar um produtor de conteúdo na plataforma em um sucesso. É através da fama conquistada no YouTube que os *vloggers* recebem monetização pelos seus vídeos e ganham patrocínios, podendo investir em equipamentos melhores de produção, participar de campanhas publicitárias, criar parcerias comerciais ou mesmo gerar novos negócios. Os *youtubers* e seus seguidores são o começo de uma proposta geracional na sociedade digital, utilizados, por sua vez, para reproduzir um sistema globalizado de consumo.

Esse trabalho, pretende colaborar para estudos que desejam compreender o fenômeno da nova geração digital e a profissionalização dos *youtubers*. Entender os caminhos para o empreendimento digital através do YouTube e o crescimento do pensamento digital. Por se tratar de um fenômeno recente, a análise realizada apenas abre a discussão sobre o tema e suas possíveis reflexões.

6. REFERÊNCIAS

1. ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
2. BAUMAN, Zigmund. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
3. BERNARDAZZI, Rafaela. “Youtubers e as relações com a produção audiovisual”. In: XXXIX Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, São Paulo, 2016.
4. BESSANT, John; TIDD, Joe. *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
5. BRUNO, Fernanda. “Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação”. In: COMPÓS 2004 - XIII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UMESP, São Bernardo do Campo/SP, 2004.
6. BUCHMANN, Kéfera. *Muito mais que Cinco minutos*. São Paulo: Paralela, 2015.
7. BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Editora Aleph, 2009.
8. CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
9. CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
10. COSTA, Bruno César Simões. “Personagens de si nas videografias do YouTube”. In: Revista ECO-Pós, v.12, n.2, maio/agosto 2009, pp. 206-219.
11. DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo : transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Empreende, 2014.
12. DORNELLES, Juliano Paz. “O Fenômeno Vlog no Youtube: Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso”. In: Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Francisco Rüdiger. PUC-RS, 2015.
13. ESTADÃO. Sucesso no YouTube, Kéfera Buchmann leva fãs à Bienal do Livro do Rio de Janeiro. São Paulo, 08 set. 2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,sucesso-no-youtube--kefera->

- buchmann-levafas-a-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro,1758564>. Acesso em: 10 de maio de 2017.
14. FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. “Reconfigurações do público e do privado: mutações da sociedade tecnológica contemporânea”. In: Famecos, Porto Alegre: PUC-RS, v. 15, agosto, 2001, pp. 29-43.
 15. GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. *YOUTUBE e a revolução digital*. São Paulo: LAEPH, 2009.
 16. JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
 17. JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008
 18. KOTLER, P., et al. *Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
 19. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
 20. KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
 21. LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
 22. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cyberculture.
 23. NETO, Felipe. *Não Faz Sentido – Por trás da câmera*. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2013.
 24. PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2001.
 25. RECUERO, Raquel. “Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica”. In: DORNELLES, Beatriz Dornelles (Org.). EDIPUCRS, Porto Alegre, 2002.
 26. RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acessado em: 10 maio. 2017.
 27. SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
 28. SIBILIA, Paula. *O Show do eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 2008.

29. SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. “Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia”. In: XXXIX Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, São Paulo, 2016.
30. SILVA, Bento; SOUZA, Karine P. “Nativos digitais: atreve-te a empreender”. In: FERREIRA, A., DOMINGOS, A., SPÍNOLA, C. Nas pegadas das Reformas Educativas, Atas do I Colóquio Cabo-Verdiano de Educação. Universidade de Cabo Verde, 2013.
31. VISCONDE, Alessandro. Prop & MRK. A era dos digital influencers na comunicação, 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 07 de maio de 2017.
32. YOUTUBE. Sala de imprensa. Disponível: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acesso em: 1 maio de 2017.

ANEXOS

Figura 1

Maior número de inscritos

Nome do canal	Ranking mundial	Inscritos	Total de Visualizações
whinderssonnunes	445	20.662.619	1.562.843.358
Canal KondZilla	7	14.820.060	7.042.167.786
Porta dos Fundos	722	13.240.327	3.223.561.978
CanalCanalha	2875	13.042.915	844.535.947
rezendeevil	241	11.759.578	4.168.962.476
Felipe Neto	175	11.519.319	1.252.530.536
5incominutos	3223	10.870.137	836.297.426
AuthenticGames	n/d	9.914.202	3.917.439.715
Canal Nostalgia	n/d	9.426.223	740.107.508
Parafernália	1359	9.150.763	1.822.943.312

Tabela maiores canais brasileiros em números de inscritos

Fonte: OficinaNet⁵⁶

Figura 2



Lista dos 100 canais mais influentes do mundo no YouTube

Fonte: BlueBlus⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.oficinadnet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>>. Acesso em: 31/05/2017.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/brasil-tem-24-entre-os-top-100-youtubers-mais-influentes-do-mundo-veja-o-ranking/>>. Acesso em: 30/05/2017.

Figura 3



Fonte: Canal "Não Faz Sentido" (2010)⁵⁸

Figura 4



Fonte: Canal "Felipe Neto" (2014)⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=6e1CtDfp9no>>. Acesso em: 30/05/2017.

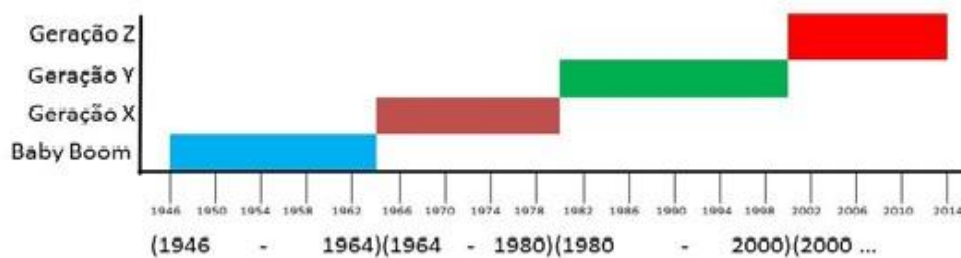
⁵⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wsuitntIF0g>>. Acesso em: 30/05/2017.

Figura 5



Fonte: Canal "5inco Minutos" (2014)⁶⁰

Figura 6:



Geração Nativos Digitais

Fonte: (Souza, Karine P. & Silva, B, 2013)

⁶⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=1hC4w70wD64>>. Acesso em:30/05/2017.

Figura 7



Maiores Influenciadores em vídeo no Brasil entre jovens de 14 a 17 anos

Fonte: Meio & Mensagem⁶¹

⁶¹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>. Acesso em: 30/05/2017.