

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Audiovisual e Multimedia

2012/2013

# Vloguers brasileiros e portugueses:

Sobre o que vlogam as principais estrelas da internet

Alexandre Vítor Costa Araújo

Orientadora  
Doutora Patrícia Dias da Silva  
Co-orientador  
Doutor José Cavaleiro Rodrigues

15 de novembro de 2013

## Declaração

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e para obter o grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

---

Alexandre Vitor Costa Araújo

## RESUMO

Com o advento dos avanços tecnológicos dos media, os brasileiros e portugueses têm vindo a gozar de uma popularidade crescente na internet. Dentro deste contexto de desenvolvimento, surge o fenómeno dos vlogues, medium fruto da convergência mediática e a chegada da Web2.0. Principalmente hospedados no YouTube, este género audiovisual exige relativamente poucos recursos, como uma câmara de vídeo ou uma webcam, conexão à internet e uma conta num website de hospedagem de vídeo. Percebendo a importância dos vlogues no cenário mediático contemporâneo, enquanto veículos de comunicação emergentes, já muito foi estudado sobre esta forma de comunicação, mas não há grandes estudos sobre quem faz os vlogues, principalmente entre brasileiros e portugueses.

Este trabalho consistiu em aferir quais são os temas mais abordados na vlogosfera brasileira e portuguesa com o intuito de perceber como é utilizada esta ferramenta, se há semelhanças e diferenças entre os vlogues de sucesso dos dois países.

Palavras-chave: YouTube. Videolog. Meio de Comunicação. Internet.

## ABSTRACT

With the advent of technological media, Brazilians and Portuguese have become increasingly popular on the internet. The phenomenon of vlogs originates amidst this development, as a product of media convergence and the arrival of web 2.0. Mainly hosted on YouTube, this audiovisual genre demands relatively few resources, such as a video camera or a webcam, internet connection and an account on a video hosting website. Realizing the importance of vlogs on the contemporary media environment as an emerging communication vehicle, much has been studied about this form of communication, but there are no large studies on those who make the vlogs (vloggers), especially among Brazilians and Portuguese.

This work aimed to assess what are the topics most discussed in the Brazilian and Portuguese vlogosphere in order to gauge how they are using this tool, if there are similarities and differences between the successful vlogs of the two countries.

Key-words: YouTube. Videolog. Meio de Comunicação. Internet.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	9
INTRODUÇÃO .....	10
1 - PANORAMA DO OBJECTO DE ESTUDO .....	12
1.1 A convergência mediática e a “democracia digital” .....	13
1.2 Sobre o avanço da Internet e a Web 2.0 .....	16
1.3 Do blogue ao vlogue .....	18
1.4 O vlogue .....	20
1.5 A vlogosfera e o YouTube .....	25
2 – MÉTODO .....	31
2.1. Recolha de dados .....	35
2.2 Objeto de estudo .....	37
2.3 Os vloguers brasileiros .....	42
2.3.1 Perfil Felipe Neto .....	42
Canal ‘FelipeNeto (não faz sentido)’ .....	42
2.3.2 Perfil – PC Siqueira .....	45
Canal ‘MasPoxaVida’ .....	46
2.3.3 Perfil Cauê Moura .....	48
Canal ‘Desce A Letra’ .....	50
2.3.4 Perfil Keféra Bunchmann .....	51
Canal ‘5incoMinutos’ .....	52
2.4 Vloguers portugueses .....	54
2.4.1 Perfil Helfimed .....	54
2.4.2 Perfil Bruno Leça .....	59
Canal MyNamelsNurb .....	60
2.4.3 Perfil Kiko .....	62

Canal KikolsHot .....	63
2.4.4 Perfil– Miguel Pessanha .....	64
Canal Fhorsaken .....	66
3 – RESULTADOS .....	68
3.1 – Definindo os temas .....	68
3.2 Análise de resultados.....	73
3.2.1 Análise verticalizada por vloguers .....	73
3.2.2 Análise comparativa Brasil e Portugal .....	77
4 – CONCLUSÃO.....	81
BIBLIOGRAFIA .....	86
ANEXOS .....	90
Anexo A: Questionário enviado e respondido por Facebook ao vloguer português Sake no dia 18 de abril de 2013 .....	90
Anexo B: Questionário enviado e respondido por Facebook ao vloguer português Sake no dia 18 de abril de 2013 .....	94
Anexo C: Entrevista semi-estruturada por Facebook com a vloguer portuguesa Peperan.....	97

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro n.º 1: Tópicos a serem estudado .....	12
Quadro n.º2: Fases para análise temática sugerida pelas pesquisadoras Virginia Braun e Victoria Clarke na pesquisa “ <i>Using thematic analysis in psychology</i> ” (2006) .....	34
Quadro n.º3: Detalhes dos canais a serem estudados. Dados recolhidos do YouTube no dia 5 de maio de 2013 .....	38
Quadro n.º 4: Relação dos vídeos enviados com os vídeos selecionados. Número de visualizações dos vídeos selecionados e o tempo total destes. Vlogues assistidos entre 15 de março e 5 de abril de 2013.....	40
Quadro n.º 5: Detalhes dos números de seguidores no YouTube, Facebook e Twitter dos vloguers pesquisados. Os dados do YouTube foram retirados em 11 de março de 2013 e os dados do Facebook e Twitter foram retirados em 31 de maio de 2013. ....	41

Quadro n.º 6: Dados estatísticos sobre população e o uso da internet no Brasil e Portugal. Fonte: Banco Mundial .....	41
Quadro n.º 7: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal NãoFazSentido. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	44
Quadro n.º 8: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal MasPoxaVida. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	48
Quadro n.º 9: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal DesceaLetra. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	51
Quadro n.º 10: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal 5incoMinutos. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	54
Quadro n.º 11: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal Helfimed. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	58
Quadro n.º 12: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal MyNamelsNurb. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	61
Quadro n.º 13: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal NãoFazSentido. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	64
Quadro n.º 14: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal Fhorsaken. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com .....	67
Quadro n.º 15: Dados dos temas opinativos dos vloguers. Brasil 1-Felipe Neto; 2 – MasPoxaVida; 3 – DesceaLetra; 4 – 5incominutos. Portugal 1 – Helfimed; 2 – MyNamelsNurb; 3 – KikolsHot; 4 – Fhorsaken.....	74
Quadro n.º 16: Dados dos temas autobiográficos dos vloguers. Brasil 1-Felipe Neto; 2 – MasPoxaVida; 3 – DesceaLetra; 4 – 5incominutos. Portugal 1 – Helfimed; 2 – MyNamelsNurb; 3 – KikolsHot; 4 – Fhorsaken.....	75
Quadro n.º 17: Comparação dos temas opinativos entre Brasil e Portugal .....	78
Quadro n.º 18: Comparação dos temas autobiográficos entre Brasil e Portugal .....	79

## ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem n.º1: Captura da página inicial do YouTube retirada no dia 02 de setembro de 2012.....	31
Imagem n.º 2: Captura do site vidstatsx.com retirado no dia 21 de maio de 2013 ....	35
Imagem n.º3: Captura site vidstatsx.com ao seleccionar Most Viewed. Retirado no dia 21 de maio de 2013.....	36
Imagem n.º 4: Números do canal NãoFazSentido. Captura no dia 11 de março de 2013 do site www.vidstatsx.com. ....	43
Imagem n.º 5: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal NãoFazSentido. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	46
Imagem n.º 6: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal MasPoxaVida. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	46

Imagem n.º 7: Números do canal MasPoxaVida. Captura dia 11 de março de 2013 do site www.vidstatsx.com.....	47
Imagem n.º 8: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal DesceaLetra. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	49
Imagem n.º 9: Números do canal DesceaLetra. Captura dia 11 de março de 2013 do site www.vidstatsx.com.....	50
Imagem n.º 10: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal 5incoMinutos. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	52
Imagem n.º 11: Números do canal 5incoMinutos. Captura dia 11 de março de 2013 do site www.vidstatsx.com.....	53
Imagem n.º 12: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal Helfimed. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	55
Imagem n.º 13: Números do canal Helfimed. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com .....	57
Imagem n.º 14: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal MyNamelsNurb. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	59
Imagem n.º 15: Números do canal MyNamelsNurb. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com .....	60
Imagem n.º 16: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal KikolsHot. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	62
Imagem n.º 17: Números do canal KikolsHot. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com .....	63
Imagem n.º 18: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal Fhorsaken. Captura em 10 de dezembro de 2012.....	65
Imagem n.º 19: Números do canal Fhorsaken. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n.º 1: Distribuição de hospedagem de vlogues na internet. Dados coletados pela Mefeedia (2010).....	27
---	----

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha mãe, que sempre me apoiou nesta batalha em terras estrangeiras. Uma mulher que me ensinou a ser humano. À minha irmã, por sempre ser tão gentil.

Agradeço também aos meus colegas de turma Carlos Felgueiras e Inês Torres que me ajudaram tanto nas minhas dificuldades, sem o apoio deles, certamente não teria chegado até aqui. À minha namorada Maia Jacobsen, que me ajudou imenso tanto nas minhas dúvidas sobre os temas aleatórios, quanto no apoio psicológico que me deu. Ao Travellers House Family por ter me proporcionado momentos de alegria durante toda essa jornada, ampliando minha visão. Especialmente ao Jørgen por ter me dado tempo livre para o estudo quando mais necessitei, ha det ås lenge!

À paciência e perseverança da minha orientadora, Professora Patrícia Dias, que se dependesse de seu apoio e energia, teria escrito três dissertações e um doutoramento. Agradeço também ao Professor José Cavaleiro pelo apoio e por iluminar minhas idéias nos momentos mais necessários.

Dedico esta tese ao meu pai, Professor e escritor Luiz Lyrio, jamais esquecido.

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico acelerado que se tem verificado nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, especialmente ao nível das tecnologias da informação e da comunicação, implicou uma diversificação nos modos de comunicação disponíveis.

Com o surgimento de novas formas de comunicar, o modo como nos relacionamos e o nosso papel no processo comunicativo têm sido também afectados. Com os blogues, foi aberta a possibilidade de transição de meros espectadores para fornecedores de informação e produtores de conteúdo.

O acesso facilitado a equipamentos de produção audiovisual e o surgimento e ascensão de utilizadores do YouTube abriu espaço para o desenvolvimento de um fenómeno audiovisual de comunicação, os blogues vídeo ou *vlogues*. Estes podem ser incluídos no conjunto das novas tecnologias que alteram tradições sociais e minimizam as fronteiras culturais entre as pessoas (Gibson et al., 2007). Também criam novos espaços para a interação e participação social. O vloguer (aquele que faz o vlogue) adquire uma capacidade aumentada de apresentar o seu ponto de vista, de disseminar a sua opinião, e, assim, aumentar o pluralismo do debate mediático.

O aumento do fluxo de pessoas no YouTube fez com que alguns destes produtores autónomos começassem a alcançar o estatuto de estrelas da internet, obtendo um número considerável de visualizações e fiéis seguidores. Hoje, nalguns países, existem pessoas que trabalham somente como produtores de vídeos para o YouTube. Uma nova profissão da comunicação surgida com a proposta de *partnership* do YouTube em 2008, que implica a partilha de lucros publicitários.

Esta dissertação foi dividida em três capítulos. No primeiro é apresentado o resultado de uma pesquisa bibliográfica que visou analisar as discussões académicas sobre o avanço dos media, convergência digital e outros conceitos relacionados, no intuito de perceber o contexto científico mais lato em que o vlogue

está inserido. Foi assumido que o vlogue, como material audiovisual, necessitava de uma definição mais precisa para não ser confundido com outros conteúdos encontrados no YouTube, a principal “morada” da vlogosfera destes dois países. Com o auxílio de diversos autores (Lange, 2007; Batista, 2010; Gao et al., 2010; Burgess e Green Spurgeon, 2008; Meikle, 2002) definimos assim o objeto de estudo: o vlogue como uma ampliação comunicacional dos blogues baseada no vídeo ou, por outras palavras, uma “videografia de si”.

Na segunda parte desta pesquisa, especificamos o método adotado. A pesquisa pretende aferir quais os temas mais tratados entre os vloguers brasileiros e portugueses com maior visibilidade no YouTube. Deste modo, foram selecionados os quatro vloguers com maior número de visualizações de cada país e analisados 361 vídeos destes vloguers, com o objectivo de delinear o perfil destes produtores de vídeo e as suas escolhas temáticas. Assim, paralelamente, demos o primeiro passo para a construção do perfil da vlogosfera dos dois países.

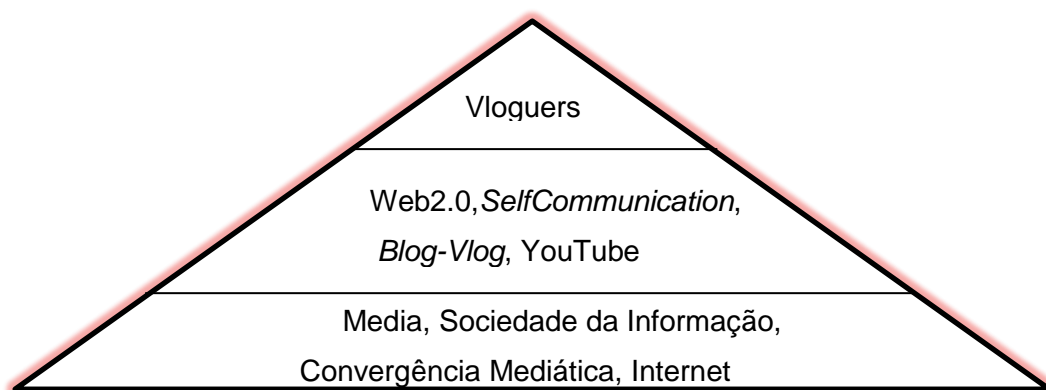
A análise de conteúdo tem sido utilizada para melhor compreender a diversidade das mentalidades nacionais (Kientz, 1973) e o estudo dos temas tratados poder-nos-á dar uma percepção de como o fenómeno de comunicação vlogue está a ser utilizado nestes dois países. No capítulo três analisamos os resultados através da formulação de categorias criadas a partir dos assuntos encontrados durante a análise dos vídeos.

Há temas comuns entre o Brasil e Portugal? São mais abertos a partilhar as suas vidas privadas no Brasil ou em Portugal? Os vloguers interessam-se por assuntos como política ou economia ou preferem discutir assuntos mais moderados como moda, televisão e comportamento? Estas são algumas das questões que este trabalho procurou responder de forma a aumentar a compreensão desta nova prática comunicacional audiovisual.

## 1 - PANORAMA DO OBJECTO DE ESTUDO

Tentamos utilizar livros e artigos que nos auxiliassem a entender os conceitos de cibercultura, *mass selfcommunication*, convergência mediática, termos que se ligam ao “nascimento” dos vlogues. Assim, construímos uma pirâmide para nortear o estudo.

Quadro n.º1: Tópicos a serem estudado



Na base da pirâmide começamos por estudar os media em geral e como têm evoluindo ao longo do tempo, criando novos meios para comunicar, ressaltando que os novos meios não são necessariamente a declaração de morte dos meios antigos (Jenkins, 2009).

No livro de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência* (2009), percebemos como a convergência mediática está a modificar a nossa forma de interagir com os media e como a indústria de media precisa se adaptar ao futuro.

Subindo a pirâmide, lançamos o olhar sobre as mudanças da web, através do artigo “O que é Web 2.0” de Tim O’Reilly. Mesmo não sendo proveniente do mundo académico, o artigo possui relevância para se perceber a fase da internet que vivemos, e que tem os vlogues como um dos frutos dessa geração. Analisando o livro *The YouTube Reader* de Pelle Snickars e Patrick Vonderau, compreendemos

como funciona a vlogosfera existente no YouTube como fenômeno de *selfcommunication*. Já no livro *YouTube e a Revolução Digital* (Burgess e Green, 2009) percebemos a importância do YouTube como principal plataforma de hospedagem de vídeos na internet, posicionando-o como ferramenta da cultura participativa.

A blogosfera está conceitualmente ligada a vlogosfera, já que se pode considerar o vlogue uma ampliação comunicacional dos blogues (utilização não somente de textos mas vídeo e discurso oral). Assim, foi traçado um pequeno panorama dos blogues.

Ao tratar dos vlogues em si (objeto de estudo), já terei construído uma linha teórica para, assim, perceber a importância deste estudo no campo da comunicação.

## **1.1 A convergência mediática e a “democracia digital”**

Gitelman (2006) define media como estruturas sociais integradas de comunicação, onde estas estruturas incluem tanto as formas tecnológicas como os seus protocolos associados onde a comunicação é vista como uma prática cultural. As suas histórias devem ser analisadas do ponto social e cultural, e não do ponto de vista evolutivo de como uma tecnologia leva a outra. O pesquisador Henry Jenkins concorda com este ponto de vista. Ele afirma:

“O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar (como ocorre quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se move de forma popular para uma elite), mas uma vez que um meio se estabelece para satisfazer alguma demanda da essência do ser humano, ele continua a funcionar dentro do sistema maior de opções de comunicação” (Jenkins, 2009, p.41).

O que Jenkins quer reforçar é a ideia de que as ferramentas dos media não possuem uma funcionalidade imortal, um posicionamento cultural imutável, mas sim que a forma como percebemos um meio de comunicação hoje, pode ser vista de modo diferente no futuro. O cinema não matou o teatro. A televisão não substituiu o rádio. Os meios mais antigos foram forçados a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de compreender as últimas décadas das mudanças mediáticas.

Jenkins acredita que há um engano quanto à ideia de convergência que as pessoas supõem. Este autor designa por “falácia da caixa preta” a falsa esperança de que caminhamos para uma era onde teremos somente uma caixa preta com a qual poderemos fazer de tudo. Um só *hardware* que permita aceder à internet, televisão, telefone, etc. Ele aponta que isto não está a acontecer e que se olharmos à nossa volta, na nossa casa, veremos que temos muitas *black boxes* (p.41, 2009). Temos o portátil, o computador de mesa, agora também tablets, telemóveis, câmaras fotográficas, consolas de vídeojogos, etc.

Um centro de pesquisa em marketing, Cheskin Research (2002), retrata que o que está a ocorrer é uma convergência de conteúdo enquanto o *hardware* está a ampliar sua variedade. Hoje podemos aceder ao Facebook no telemóvel, tablet ou numa consola. Os jogos eletrónicos são um exemplo ainda melhor já que muitos são os mesmos para todas as marcas de equipamento. O jogo de guerra *Medal of Honor* é o mesmo para Playstation, Xbox e PC.

Jenkins reflecte também sobre a ideia de “democracia digital” (p. 288, 2009), mas devemos ter cuidado ao dizer que hoje há uma democracia mediática, o que podemos afirmar é que a internet é mais democrática no sentido de “dar voz” a um maior número de pessoas do que os media tradicionais. Silva (2012) deixa bem claro que o fato de termos maior acesso à informação e meios tecnológicos mais abrangentes de participação democrática, não diminui a necessidade da sociedade de fortalecer os valores cívicos e promover uma cultura democrática entre os cidadãos.

A diversificação dos canais de comunicação atual (blogues e vlogues, por exemplo) é politicamente importante porque amplia a gama de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas vozes de comando sejam maiores do que outras, nenhuma voz fala com autoridade inquestionável (Jenkins, p. 288). Mas vale a pena realçar que o acesso à voz não é garantia de empatia ou envolvimento da audiência (Couldry, 2006). Couldry é cuidadoso ao referir que “voz” não se refere à voz do

consumidor ou de representações políticas, e alerta para não sermos inocentes ao concluir que possuir uma voz é suficiente. Em vez disso, ele apela para duas concepções básicas de voz: a voz como um processo e voz como um valor. Considerando que a voz como um processo se refere à capacidade humana de dar conta de si mesmo e seu lugar no mundo, a voz como um valor é reconhecer que as questões da voz (ter e utilizar) são importantes.

Além destas vozes serem ouvidas ou não, há o problema central do conceito polêmico “Democracia Digital”. Jenkins encara como um problema o fato de que as maiores e mais populares ferramentas responsáveis pela “democratização digital”, estarem a ser absorvidas ou desenvolvidas pelas grandes empresas multinacionais de informação como a Google. Ele proclama que qualquer forma verdadeiramente democrática de comunicação em massa, deveria, necessariamente, surgir fora das empresas de media. Mesmo que a rede se mantivesse fiel aos seus objetivos, segundo ele, os atraídos pela perspectiva de media alternativa seriam céticos sobre qualquer possibilidade democrática em que um canal de media fosse formado pelos tradicionais guardiões corporativos (2009, p. 252).

Burgess e Green descrevem que “cultura participativa”, termo reclamado por Jenkins, é geralmente usado para “descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por utilizadores e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado de media e seus consumidores” (2012, p. 28). As ferramentas atuais (YouTube por exemplo) mostram, na prática, que as novas configurações económicas e culturais que “a cultura participativa” apresenta podem causar alguma preocupação em relação às motivações contraculturais, antinormativas, críticas e políticas que podem desaparecer como acontece sempre que o acesso à tecnologia é disponibilizado por outras fontes que não as independentes. Na opinião de Burgess e Green para que os envolvimento com os media sejam verdadeiramente transformadores, o maior acesso à produção e exibição é somente uma etapa de um conjunto de condições necessárias que inclui também crítica, objetivo, comunidade e contexto (p.30, 2012). Se queremos uma cultura mais “democrática”, precisamos descobrir quais os mecanismos que deveriam encorajar maior diversidade entre os que participam, quais os trabalhos que são vistos e quais os que são valorizados. Os cidadãos têm que ter controlo e possuir conhecimento básico de como controlar e manipular estes novos meios de comunicação, uma capacidade conhecida por “literacia digital” (Silva, 2008).

Estejamos a falar de uma maior “democracia digital” ou uma “cultura participativa” ampliada, vários fatores ainda precisam ser trabalhados para aprimorar o que tais conceitos prometem.

## 1.2 Sobre o avanço da Internet e a Web 2.0

Computadores são átomos e a internet (entendida como o meio virtual, e não seus cabos de fibra ótica) é feita de bits. Neste contexto, "a sociedade contemporânea institui-se como uma disseminação virótica de dados binários [bits] sob diversas formas: *samplings* musicais, vírus, pirataria, colagens digitais, etc." (Lemos, 2008, p. 242). Assim, os bits seriam a informação (em texto, áudio e/ou vídeo), enquanto o átomo seria a forma concreta, ou seja, um jornal, uma revista, um computador, uma TV, um rádio. Vivemos na era da informação (dos bits), mas ainda utilizamos dos átomos para nos informamos (revistas e jornais ainda possuem uma ampla base de consumidores).

O vlogue no YouTube seriam bits; o computador que o hospeda, átomo; e o criador do vídeo, também átomo. A cibercultura está construída em conjuntos de códigos binários de programação, presentes tanto no sistema operacional dos jogos online como em programas de edição de vídeo.

A atual sociedade em rede adota os hábitos da cultura digital; o mundo virtual mimetiza a própria sociedade (Castells, 2003, p. 48). A ideia de rede esteve presente desde os primórdios da criação dos computadores. Os utilizadores de internet juntam-se às redes ou a grupos online, com base em interesses e valores partilhados e, uma vez que possuem interesses multidimensionais nas suas vidas “offline”, também os têm como membros de comunidades online (Castells, 2002, p. 443).

Em relação ao utilizador, hoje, ele não necessita ser um perito, um profissional da informática como o era na fase de desenvolvimento dos computadores e da rede. Os consumidores estão a aprender a usar essas tecnologias diferentes de meios de comunicação para trazer o fluxo dos media sob

seu controlo e para interagir com outros consumidores (Jenkins, 2009, p.46). Passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno (Lemos, 2008, p. 109).

A contextualização feita é importante quando percebemos que os vloguers estão imersos numa cultura altamente tecnológica, que só se tornou possível através dos avanços que os media sofreram ao longo do século XX, sendo a internet o mais recente e significativo desses progressos. Vlogar (neologismo para o ato de produzir um vlogue), no sentido amplo da palavra que será definido nos capítulos posteriores, seria impossível, antes da chamada Web 2.0.

Num primeiro momento, O'Reilly identifica certas características próprias da Web 2.0. Para citar algumas, temos uma atenção maior no utilizador (colaborador, consumidor e produtor ao mesmo tempo), uma cultura mais participativa (descrita acima por Burgess e Green) e produtos em constante atualização (como as versões beta dos softwares que remetem para um produto digital que nunca está finalizado mas sim sempre em desenvolvimento).

Como uma forma de perceber a diferença entre as duas gerações, O'Reilly utiliza dois exemplos de cada era: o Netscape e o Google. Enquanto o primeiro domina suas acções e controlava a sua distribuição e a sua licença, o Google possui uma visão mais aberta, "libertando" o programa (possibilidade de colocar um mapa do Google no seu blogue) e preocupando-se mais em cuidar da base de dados. Esta seria a maior riqueza das redes sociais online atuais. Quanto maior o número de utilizadores, maior a sua base de dados e maiores os ganhos com publicidade. Somente quando as empresas da web perceberam que a mais valia na internet estava na informação gerada/cedida pelo próprio consumidor é que começaram a se valer de lógicas colaborativas. Estas novas ferramentas da Web 2.0 são uma grande plataforma colaborativa e produtora de conteúdo, como o YouTube e a Wikipedia. Amaral (2012) refere que a "participação em rede não revela um padrão constante. Pelo contrário. A estrutura Web 2.0 permitiu que os receptores passivos fossem convertidos em utilizadores activos, ampliando o conceito de consumo nas dimensões social, técnica e geográfica" (p. 143).

Mas esta "nova ordem" levanta questões diferentes. Como a percepção do que é interatividade e o que é participação. Jenkins (2009, p.189) diferem um do outro. Interatividade, para ele, refere-se à forma como as novas tecnologias foram concebidas para serem mais sensíveis ao *feedback* do consumidor. Como na TV, podemos apenas mudar os canais e volume (isto já está a mudar) quando no

*Adobe Photoshop* se têm mais opções de interação quando comparado com o *Windows Paint*. As restrições de interatividade são tecnológicas. Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é pré-determinado pelo designer.

Participação, por outro lado, é moldado pelos protocolos culturais e sociais. Assim, por exemplo, a quantidade de conversa possível numa sala de cinema é determinada mais pela tolerância do público em subculturas diferentes ou contextos nacionais do que por qualquer propriedade inata do próprio cinema. Se o cantor de fado português requer silêncio do público, o samba brasileiro incentiva a participação do público. A tecnologia da casa de espetáculos de ambos pode ser igual, mas a postura é definida pela cultura. A participação é mais aberta, menos sob controlo de produtores de media e muito mais sob controlo de consumidores de media. O que caracteriza o novo sistema de comunicação, que integra múltiplos modos de comunicação numa rede digitalizada é a sua capacidade de incluir e abranger todas as expressões culturais (Castells, 2002, p.471).

### 1.3 Do blogue ao vlogue

“Ao reunir informações e recorrer à expertise alternativa, ao debater evidências e examinar todas as informações disponíveis e, talvez mais intensamente, ao desafiar suposições, a comunidade blogueira está fazendo ‘*spoiling*’ do governo americano” (Jenkins, 2009, p.295).

O blogue surge por volta de 1997 e torna-se rapidamente popular. Gao et al. (2010) explicam que um weblogue é uma página web atualizada frequentemente com entradas datadas em ordem cronológica inversa, geralmente contendo ligações com comentários. O termo originou-se a partir de "web log" e foi promovida pelo website Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) como “blogue”. Gao et al. (2010) afirmam ainda que o blogue também pode ser usado como um verbo (blogging), significando manter ou adicionar conteúdo a um blogue.

Graneri afirma que os blogues são alternativas aos media tradicionais. Mediasfera e blogosfera são dois sistemas diferentes, com objetivos e dinâmicas peculiares. Nos *mass media* operam profissionais no seio de grandes organizações, com regras de eficiência próprias baseadas em convenções, nas leis dos países em que agem e em interesses económicos. Dado que se trata de uma atividade profissional, para qual a função de informar é remunerada, existem barreiras de acesso muito fortes e objetivos precisos estabelecidos pelo editor. Estes objetivos, para garantir a sobrevivência da organização, estão necessariamente ligados também a fatores económicos (Graneri, p.96). E nos blogues?

Silva (2008) coloca esta afirmação em análise ao refletir sobre artigo do jornal *Público* que retrata a situação dos blogues que escrevem por terem sido pagos para discursar sobre determinados temas:

“A este respeito deve ter-se em conta que os blogues fazem agora parte do processo de comercialização da Internet com a entrada da publicidade ou promoção pagas na blogosfera. A jornalista Kathleen Gomes (jornal *Público*) lança a seguinte pergunta num artigo: “Estaremos a entrar numa segunda vida da blogosfera em que os bloggers vão ter que acrescentar a tudo o que escrevem: ‘e ninguém me pagou para dizer isto?’” (Silva, 2008, p.27)

A investigadora explica que são apresentados três modelos de negócios, onde o primeiro é o método tradicional de publicidade inserida dentro do blogue e os outros dois consistem em pagamento aos autores para escreverem sobre assuntos já determinado pelos patrocinadores (Silva, 2008). Este fenómeno pode também ser encontrado nos vlogues. Alguns dos canais no YouTube mais visualizados já possuem patrocinadores (como *RolêGourmet* do PC Siqueira e alguns vídeos do *DesceaLetra*). Pagos ou não, antes do blogue, as vozes alternativas aos media tradicionais eram mais escassas e não atingiam um grande número de pessoas como os blogues, devido ao seu poder comunicativo. Os jornais de “oposição” normalmente não possuem grande tiragem, logo, não alcançavam uma parte tão significativa da população como os blogues.

Granieri (2006) afirma ainda que nos media tradicionais um escreve, alguém lê e assim se publica. Na blogosfera primeiro publica-se, depois os leitores lêem, corrigem, ampliam, desenvolvem e, portanto, coletivamente, decidem o destino

desse texto oferecendo-lhe uma das infinitas opções possíveis entre eco e indiferença. O que se percebe na vlogosfera também. No caso dos vídeos respostas, estes permitem aos consumidores dos vídeos responderem ao vlogue criando um vlogue, gerando um debate entre produtor e consumidor de media utilizando o vlogue como “forma” de comunicar.

Se os vlogues são uma adaptação dos blogues (sai escrita; entra o vídeo) teriam eles o poder de verificar a informação transmitida pelos *mass media* como os blogues fazem frequentemente? Ou o vlogue voltaria sua criatividade e atenção para o entretenimento? São questões que serão discutidas mais a fundo segundo o desenvolvimento desta dissertação.

## 1.4 O vlogue

Na academia e na imprensa tradicional os vlogues são definidos como videografias de si, ou seja, consistem em normalmente apenas uma pessoa, discursando para uma câmara de vídeo sobre determinado assunto, como os blogues confessionais, mas com auxílio de vídeo (imagem e discurso oral) ao invés de texto (Batista, 2010; Gao et al., 2010; Burgess e Green, 2012). O vlogue não é necessariamente novo ou exclusivo do YouTube. A forma tem os seus antecedentes na cultura da webcam, blogues pessoais e na mais difundida “cultura confessional” que caracteriza, por exemplos, os programas de TV como o *Big Brother*. Burgess e Green relatam o caso do Ze Frank (cujo nome real é Hosea Jan Frank) como exemplo destes antecedentes:

Seu projeto de 12 meses de postagens em vlogue, *The Show with Ze Frank*, que foi ao ar de 16 de março de 2006 a 16 de março de 2007, estabeleceu algumas das características formais do género como foi adotado pelo YouTube, especialmente em termos de edição rápida e atuação ágil frente à câmara ... foi importante para definir publicamente o género e estabelecer sua possibilidade como um modo de produção cultural legítimo, apesar do fato de não ter surgido no YouTube” (Burgess e Green, 2012, p.78).

O gênero confessional realmente não tem origem no YouTube, mas sim nos vídeos nos quais o mesmo indivíduo atua, dirige essa atuação e usa a própria vida como roteiro (Costa, 2009).

“São produtos autobiográficos em que a vida serve de material para produzir conteúdos que flertam com as zonas fronteiriças entre ficção e realidade, mas que precisam se ancorar nas situações reais. Este ancoramento no real é uma forma de estabelecer uma singularidade dos vídeos e torna-los mais atraentes para a exibição” (Costa, 2009, p. 206).

A linguagem dos vlogues é livre e o que o faz ter muitas visualizações ou não, é o potencial comunicativo do próprio vloguer. Gumbrecht et al.. (2004) descrevem que os blogues permitem aos autores exaltarem as suas obsessões e paixões, é um espaço para se expressar a uma audiência que pode ser constituída totalmente por estranhos, amigos e/ou familiares. Não há estudos que comprovem ou apontem o porquê de certos canais de vlogues serem mais visualizados do que outros, talvez seja pelo carisma do vloguer ou pelo conteúdo apelativo de cada canal, o que sabemos é que temos uma proliferação de um sem número de novos produtores de conteúdo audiovisual para internet. Esse crescimento da importância do utilizador, agora também produtor, foi determinante para a revista americana *Time* escolher simbolicamente "Você" (em referência a todos os internautas) como "Personalidade do Ano" de 2006. As razões da escolha seriam: “por tomarem as rédeas da media global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time* é você” (Grossman, 2006). Poucos anos mais tarde, essa descrição do utilizador/produtor sofreria algumas alterações, em particular no que se refere à gratuidade do seu trabalho devido, por exemplo, ao programa de *partnership* criado pelo YouTube e a sua adesão pelos criadores de vídeos. Mais importante é ressaltar que a revista americana deu maior ênfase aos meios (Social Media) pelos quais “tomamos as rédeas da media global” (Grossman, 2006).

Os vlogues provêem um mecanismo de interação e de discurso democrático, permitindo a milhares de pessoas postarem material de audiovisual praticamente sem custo (Gibson et al., 2008), diferente da televisão, onde o custo de produção e de espaço nos media tornam este meio particularmente reservado a um setor da sociedade. O conteúdo dos media tradicionais não convida

explicitamente ao diálogo ou à participação intercriativa (Spurgeon, 2008; Meikle, 2002), como é possível medir pelos números de comentários e respostas aos vídeos no YouTube. O vlogue, enquanto género de comunicação, convida o telespectador à crítica, ao debate (Burgess e Joshua, 2012). A resposta direta, por meio de comentários ou de vídeos, é o ponto central desse modo de envolvimento. Com a possibilidade técnica dos vídeos-respostas, os vlogues frequentemente são respostas a outros vlogues, conduzindo discussões ao longo do YouTube. Patrícia Lange (2007) nota que usuários particularmente empenhados do YouTube lançam comentários negativos e de “ódio” diretamente por meio dos vlogues, muitos por encararem essa prática como uma parte natural do formato em si (conhecidos como *haters*). É essa característica de conversação que distingue o modo de envolvimento nas categorias dominadas por conteúdos criados por utilizadores daquelas dominadas pelos media tradicionais.

O vlogue, como resultado de uma cultura de participação, é um dos responsáveis pela popularização do YouTube como ferramenta “democrática” de comunicação em massa. Democrática se compararmos com os meios de massa tradicionais que não abrem o seu espaço facilmente para divulgação de conteúdo comunicativo a qualquer indivíduo. Jenkins apropria-se do conceito de Pierre Lévy sobre inteligência coletiva no seu livro, resumindo-o, mas também expandindo suas fronteiras de aplicação. Para ele:

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios'. (Jenkins, 2009, p. 30).

Talvez em 2006, (data do lançamento da primeira edição da obra), Jenkins não imaginaria que tais “propósitos mais sérios” chegassem ao nível a que chegaram. Um exemplo foi a utilização dos media sociais durante os protestos ocorridos nas eleições de 2009 no Irão. Amaral (2012) comenta que “esta participação do público e mobilização global era improvável numa era não-digital e é claramente resultado da inteligência colectiva possibilitada pelas plataformas sociais” (p. 139).

Apesar das temáticas dos vlogues mais populares não possuírem um caráter político ou social relevante, o estilo de comunicação do vlogue, onde pessoas falam de si para todos, pode causar uma sensação de conforto para os vloguers mais experientes poderem falar de assuntos mais polémicos. Patricia Lange (2007) diz:

“Embora as pessoas não familiarizadas com a forma de diário do videoblogue geralmente critiquem esse gênero, taxando-o de egoísta e obcecado em filmar microeventos sem sentido ou relevância especial além do interesse do próprio produtor do vídeo, muitos videoblogues afirmam que é precisamente o ato de colocar esses momentos íntimos na internet, ao alcance de todos, que cria o espaço para expor e discutir assuntos delicados e assim atingir uma maior consciência de si mesmo e dos outros” (Lange, 2007, p. 99).

É o caso do vloguer português Kiko que no vídeo intitulado “O Kiko é gay OMG”<sup>1</sup> fala sobre sua homossexualidade e a dificuldade de falar sobre o assunto no YouTube. Somente meses depois de estreiar o seu canal no YouTube e se sentir confiante com detalhar a sua vida pessoal perante uma câmara, Kiko foi capaz de falar sobre a sua homossexualidade (para evitar os comentários dos “haters”, termo definido acima por Patricia Lange, Kiko desativou a possibilidade de comentar este vídeo em especial). Dessa forma, percebe-se a importância dos vlogues no cenário mediático contemporâneo, enquanto meios de comunicação emergentes (ou veículos inseridos dentro de um meio maior, ou seja, o YouTube), o que por si só já exige estudos mais aprofundados para análise e reconhecimento de padrões nesses produtos culturais.

No livro *YouTube e a Revolução Digital*, Burgess e Green relatam o estudo que fizeram sobre o YouTube onde analisaram 4.320 vídeos. Todos os pormenores da pesquisa não nos interessam, o que importa ressaltar nesta tese são os dados referentes a estes vídeos, onde 1.812 deles eram oriundos de *uploads* relativos a conteúdos de medias tradicionais (trechos de filmes, clipes de música, publicidades antigas) e 2.177 eram vídeos criado pelos utilizadores. Os autores afirmam que destes 2.177, 40% eram vlogues.

Sobre isto eles escreveram:

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=TKfXQJqCGYk>

Mas, ao contrário do que enfatizam a media de massa e alguns trabalhos académicos sobre o vídeo online, havia um número surpreendentemente pequeno de vídeos amadores, triviais e da “vida diária” na amostragem – apesar do mito, simplesmente não encontramos muitos vídeos de gatos... Não negamos a presença desse material no YouTube mas não aparecem nessa amostragem dos vídeos mais populares do YouTube, o que nos sugere que sua prevalência e popularidade são geralmente exageradas (p. 67).

Apesar da pesquisa ser relativamente antiga, datada de 2007, o crescimento dos vlogues como ferramenta de comunicação online cresce a cada ano que passa conforme relata o Mefedia (2010), website de exibição de vídeos online e que também realiza pesquisa nesta área. É reportada a existência de um crescimento de 20.000 vlogues no final de 2007 para mais de 110.000 em 2010 encontrados em sites como YouTube e Vimeo. A pesquisa da Mefedia não deixa claro, contudo, o que considera ser um vlogue. Assim, cabe a esta pesquisa definir os estilos de vlogues que serão considerados. Para auxiliar esta definição, invoco a opinião de uma vloguer relativamente famosa no YouTube português. O ponto de vista de uma vloguer sobre si e os media nos quais está inserida deve ser percebido com cautela, com o intuito único de auxiliar numa concepção conceitual, juntamente com a academia. Peperan declara:

“Acho que vloguer é alguém que faz vlogues, tanto de opinião, como a mostrar um pouco da sua vida. YouTuber é algo mais generalizado. Tanto faz vlogues, como vídeos com estória, como sketches, ou mesmo pequenas curtas-metragens. Obviamente que o YouTube hoje em dia é muito vasto, por isso é difícil definir isto com precisão”(entrevista cedida em 2012 via skype).

Para ela, há uma categoria global que seriam aqueles que criam conteúdo para o YouTube (canais de maquiagem, de comédia, de música etc) que seriam os *YouTubers*. Esta terminologia é utilizada amplamente na vlogosfera para definir aqueles que criam conteúdos para o YouTube. Assim, ao assistir aos vlogues no YouTube, ao estudar as definições dadas pela academia (Batista, 2010; Costa, 2009; Gao et al., 2010; Burgess e Green, 2012) e conversar com os próprios vloguers (Peperan, Helfimed, Sake) percebo que há dois tipos de vlogue dentro do padrão que queremos estabelecer; o **autobiográfico**, aquele onde o locutor relata

sua vida particular, seu dia-a-dia, as suas experiências e momentos íntimos para a câmara; e os vídeos estilo **opinativo** que são aqueles onde o vloguer explicita seu ponto de vista em relação a um assunto externo a si, como uma notícia política, um evento esportivo, ou até mesmo opinião sobre o próprio YouTube.

Shittine (2004) afirma que quando os bloggers retratam um fato histórico a partir do seu ponto de vista pessoal, estamos perante mais uma manifestação possível de um género memorial, onde o comunicador coloca seu ponto de vista sobre algo, sem obrigatoriamente, expor questões pessoais do blogger. O humor está bastante presente nos vlogues que se enquadram em ambos os géneros, talvez pelo fato de os vloguers acreditarem que assim, atrairão maior audiência.

Quase todos os canais no YouTube de um vloguer possuem algum vídeo que foge do padrão **autobiográfico** (aquele onde relata sua vida pessoal) ou **opinativo** (opinião pessoal sobre um assunto), sendo hoje em dia mais fácil encontrar canais no YouTube com produções independentes multigéneros (como a vloguer Peperan define como *YouTubers*). Para esta pesquisa utilizarei como material de pesquisa somente os canais e vídeos onde há vlogues dentro das duas categorias pré-estabelecidas acima. A necessidade de limitar apenas as estas duas categorias, deve-se ao fato de que há necessidade de se colocar um perímetro dentro dos estudos sobre vídeos dado que existem inúmeros estilos de produções audiovisuais na internet.

## 1.5 A vlogosfera e o YouTube

“Close to cinema in its use of visual segments extracted from different (narrative, performative) media, YouTube also gives the illusion – like the realist novel, but also like YouTube owner’s, Google – of a kind of totality, a full universe. With the difference that a novel suggests one world (among many), while Google suggests the world: if you cannot find it on Google or YouTube, many people now seem to believe that it either doesn’t exist, or is not worth knowing or having” (Pelle e Patrick, 2009, p.168).

Jenkins (2009) percebe o YouTube como um ícone do novo poder dos media. Ele posiciona o *site* de formas diferentes: como um apoio para produções de conteúdos independentes, congregando uma série de comunidades alternativas; um arquivo mediático de fácil acesso e vasto conteúdo disponível; a facilidade de espalhar os seus vídeos por outras redes sociais online. O YouTube seria também exemplo de cultura comunitária, nos termos de Castells (2003, p. 47-49).

Lotz (2007) afirma que no final de 2006, ainda não estava claro se o alvoroço do vídeo amador constituía meramente uma moda passageira ou algo que pudesse revolucionar a televisão. Assim como grande parte do novo espaço tecnológico, os vídeos amadores resumiam-se praticamente aos esforços de estudantes adolescentes e universitários no final de 2006. Mas conforme o debate cultural sobre o YouTube cresceu, políticos e grandes empresas rapidamente começaram a adicionar os seus próprios vídeos “criando uma estranha amálgama que vai desde vídeos de discursos de Ted Kennedy, clips musicais de Paris Hilton, a gatos usando a casa de banho” (Lotz, 2007, p.252).

Conforme Burgess e Green (2012) indicam, o YouTube apresenta duas facetas predominantes – de um lado, o YouTube como um agente no cenário comercial dos novos media (*top-down*) e, do outro, o YouTube como um site de criatividade vernacular, onde habita o universo dos criadores independentes de audiovisual (*bottom-up*).

Como uma companhia mediática, o YouTube posiciona-se tanto como plataforma de exibição de conteúdos criados noutros medias, quanto um agregador de conteúdos produzidos para o YouTube, embora não seja uma produtora de conteúdos em si. É um exemplo do que David Weinberger chama de “metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (2007, p.224).

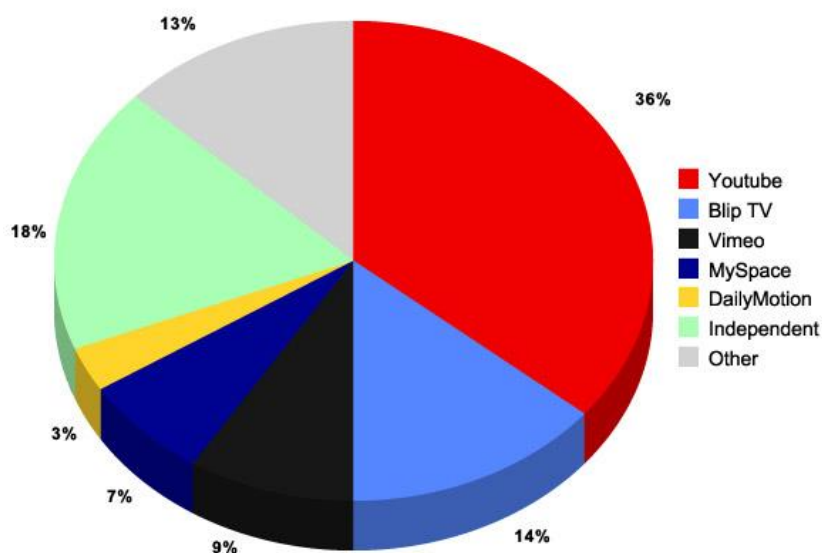
Assim, ele é tanto uma plataforma de distribuição, que vem cumprindo um papel de popularizar produtos dos media tradicionais (Universal, Viacom, MGM, etc), como uma plataforma para conteúdos criado pelos utilizadores do YouTube, que por sua vez pode ser encarada como um desafio a cultura popular comercial (Burgess e Green, 2012).

Mesmo que, o mundo académico e os media tradicionais, não entrem em acordo sobre a definição e o propósito de um website como o YouTube, não se

pode negar a sua influência na esfera cultural pública. Burgess e Green afirmam que “é mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de media para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural” (2012, p. 83). É nesta participação cultural que habita o vlogue, objeto de estudo deste trabalho.

Um estudo sobre a vlogosfera realizada pelo site Mefeedia (2010) demonstra que 36% dos vlogues na internet são carregados no YouTube. Realmente o site de partilha de vídeos da Google possui a maior fatia do mercado de hospedagem de vlogues.

Grafico n.º 1: Distribuição de hospedagem de vlogues na internet. Dados coletados pela Mefeedia (2010)



Fonte: Mefeedia (2010). State of the vlogosphere. <http://blogue.mefeedia.com/vlog-2010> (consultado a 5 de dezembro de 2011)

Retomando o estudo de Burgess e Green sobre vídeos no YouTube, embora as empresas de media tradicionais estejam bem representadas na lista dos “Mais Vistos”, a lista dos canais com mais inscritos era dominada por “astros do YouTube” cujas marcas foram desenvolvidas dentro da rede social do YouTube (2012, p.87). Estes vídeos apresentam uma grande variedade de géneros como pequenos filmes ou sketches de comédia (smosh), notícias de celebridades (*What the buck show*) e vlogues em estilo comédia baseados no quotidiano e em pessoas reais (*kevjumba, happyslip*).

Mas, embora o videoblogue seja um formato dominante de conteúdo criado por utilizadores e fundamental para a comunidade do YouTube, nem todos os vlogues são publicações pessoais diárias criadas dentro de quartos. Na verdade, uma série de vloguers conhecidos, como o canal *Parafernália* (do próprio Felipe Neto, material de estudo desta dissertação), estão a usar o YouTube claramente como iniciativa comercial. Eles aderiram ao programa de parceiros do YouTube e recebem pela sua presença no site.

O *Partner Program* do YouTube permite que os produtores de conteúdo recebam parte da receita gerada por publicidade inserida nos vídeos criados. O parceiro possui mais ferramentas no momento de postar um vídeo, tais como de análises estatística e ferramentas de gestão de conteúdo que protegem os direitos de autor através de seu “sistema de identificação de conteúdo” (Dean e Lastufka, 2009).

Os vloguers americanos, Dean e Lastufka, no seu livro-tutorial para novos vloguers, explicam que os vídeos devem ser 100% originais e para receber o pagamento, deve-se criar uma conta no AdSense para se poder candidatar a esta parceria. Em 2009, quando Dean e Lastufka se aventuravam na possibilidade de ganhar dinheiro no YouTube, a situação era mais complicada, em 2013, é mais fácil ter ganhos financeiros através dos vídeos carregados neste site. A jornalista da revista electrónica *Business Week*, Anita Hamilton, reporta que, o YouTube melhorou a sua interface facilitando a inclusão de vídeos no programa de participação através de um botão (monetize) na configuração do canal, com isto “*opening the flood gates to anyone who posts an original vídeo*” (Hamilton, 2013). Relata ainda que os criadores de conteúdo recebem metade do valor da publicidade publicada nos seus vídeos. O processo de captação de anúncios é feita normalmente pelo YouTube, mas já há aqueles que captam anunciantes por conta própria. Há casos em que as próprias empresas abordam estes *filmmakers*. Foi o caso da parceria formada entre PC Siqueira e uma agência de publicidade brasileira, onde a agência presenteou o vloguer com um cachorro, e em troca, PC Siqueira foi até à agência para agradecer, e consequentemente, fazer publicidade (Lola, o buldogue francês)<sup>2</sup>.

Originalmente, o *YouTube Partner Program* foi concebido para dar aos criadores de conteúdos as funcionalidades e as oportunidades necessárias para melhorar as suas capacidades, de forma a cativar um público maior e assim obter

---

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Wc4qszePMk>

receitas maiores. Os relatórios da Google sobre os rendimentos do YouTube, em 2008, indicavam que as receitas de publicidade em todo o mundo seriam de apenas 200 milhões de dólares, muito aquém das expectativas do Google, e, até ao final do ano, estimava-se que somente 4% de todos os vídeos no YouTube possuíam publicidade (McDonald, 2009).

McDonald (2009) constata haver três razões para isso: em primeiro lugar, ineficiências do YouTube no sistemas de venda de publicidade fez com que a compra de espaço fosse desnecessariamente complexa. Em segundo lugar, embora o conceito do YouTube torne o destino popular para o tráfego online, não funcionará necessariamente como um local para a publicidade. O conteúdo gerado pelo utilizador pode trazer o tráfego, mas frequentemente não apresenta o tipo de conteúdo a que os anunciantes querem estar associados. Thomas Claburn, jornalista da *Information Week*, (revista eletrónica sobre tecnologia) ressalta:

"Até hoje, ninguém consegue realmente entender como fazer o dinheiro de gatos tocando o piano" (Claburn 2008).

O jornal norte-americano *New York Times* reportou que o YouTube tinha de lidar com um mercado publicitário de perfil conservador de um modo geral, que reclamava da falta de conteúdo comprovadamente inofensivo para que se colocassem anúncios a ele vinculados (Delaney, 2006).

E o terceiro problema encontra-se referente aos direitos de autor, problema sério que o YouTube encontra (McDonald, 2009). O programa de parceria, apesar de não ter o objetivo de solucionar o problema dos direitos de autor, ao menos, incentiva os produtores independentes a somente publicarem materiais 100% originais.

Muito mudou desde 2009. Depois do programa de participação, a receita tem vindo a aumentar. Em 2012, foram captados \$4 bilhões de dólares com publicidade, 60% mais do que em 2011, e em 2013, estima-se um ganho de \$5 bilhões de dólares (Hamilton, 2013). As estrelas do YouTube, como a americana Jenna Marbles, já faturam quantias suficiente para trabalhar somente com a criação de conteúdos para o YouTube. Talvez muitos dos que hoje são "estrelas do

YouTube”, nunca seriam descobertos sem o auxílio de uma destas ferramentas comunicacionais nascidas depois da web 2.0.

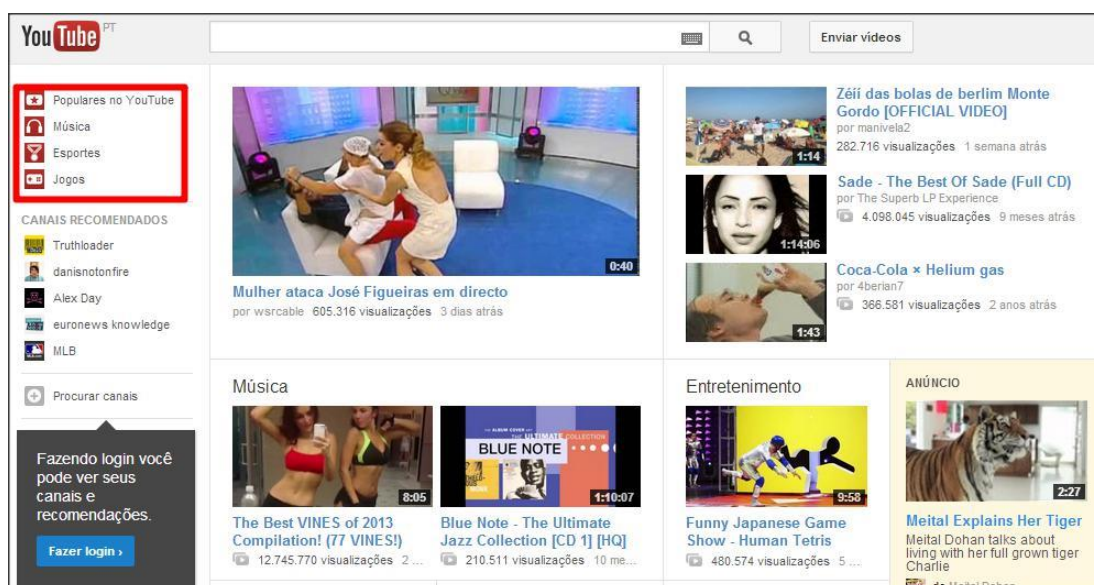
O YouTube está a fornecer “*new role models, with a clear strengthening of the entrepreneurial side of creative work*” (Vonderau, p. 120, 2009), e o que estes “*role models*” portugueses e brasileiros têm a dizer ao seu público é o objetivo de estudo desta pesquisa.

## 2 – MÉTODO

Com o objetivo de perceber quais os temas mais discutidos pelos vlogues mais visualizados no YouTube brasileiro e português, primeiro tive que fazer uma pesquisa no intuito de identificar quais eram efetivamente os vlogues com maior audiência.

Mesmo dentro do próprio YouTube, os conteúdos são apresentados em diferentes conjuntos. A imagem abaixo demonstra as quatro “recomendações” de procura de vídeos feitas pelo YouTube (marcação a vermelho feita pelo investigador): *Populares no YouTube*, *Música*, *Desportos*, *Jogos* (imagem nº 1). O site tem uma cultura de modificar o seu interface constantemente e com a vasta gama de novos vloguers presentes no YouTube hoje em dia, torna-se quase uma questão de sorte para um novo vloguer, sem muitas visualizações, ser encontrado pelo utilizador.

Imagem n.º1: Captura da página inicial do YouTube retirada no dia 02 de setembro de 2012



Tanto em Portugal, como no Brasil, há hoje centenas de canais de vlogues que se encaixam no perfil definido para esta pesquisa. Por se tratar de uma tese de mestrado, o tempo de pesquisa é limitado para se considerar todo o universo vlogue inserido no YouTube, assim, foi definido que serão analisados apenas os quatro canais de vlogues com maior número de visualizações nos seus respectivos países (somando 8 canais). Apesar da amostra ser relativamente pequena comparada com o universo vlogue no YouTube, parte-se do pressuposto que os vloguers de sucesso podem influenciar futuros vloguers. Burgess e Joshua (2012), no seu trabalho sobre o YouTube, afirmam que os utilizadores podem tentar produzir deliberadamente conteúdo que atraia mais atenção em massa de acordo com um critério preestabelecido. Assim, torna-se necessário procurar ter a percepção de uma padronização ou a falta dela nos vlogues brasileiros e portugueses para compreender melhor a vlogosfera destes dois países. Assim o objetivo da pesquisa é perceber os temas abordados pelos vloguers mais visualizados nos dois países.

Entender os temas tratados e não a estética e as técnicas de produção dos vlogues, parece-nos mais interessante e peculiar. De acordo com Gilson e Berkman (1986) as pessoas confiam em fontes de informação de pessoas mais próximas, já que consideram mais confiáveis do que fontes comerciais. Os vlogues, com a sua linguagem *talk-radio* (Gao et al., 2010), criam uma ligação com o público diferente de outros meios de comunicação pela certeza de que, qualquer pessoa pode criar um vlogue, ou seja, cria-se a ideia de que não há uma intenção por detrás da mensagem e laços de confiança entre o vloguer-internauta são criados. Não foi encontrado nenhum trabalho que analisasse ou medisse o impacto das mensagens dos vloguers sobre o seu público. Este trabalho de identificação dos temas poderia ser um primeiro passo necessário para mais tarde, numa investigação posterior e de maior âmbito, estudar a recepção e os efeitos dessa tematização sobre os temas identificados pelo público e a sua hierarquização.

Compreendemos também que o estilo de vlogar, quanto a técnica de produção (normalmente uma pessoa, quarto como cenário, cortes constantes evitando o silêncio), pode não ser muito diferente de vloguer para vloguer. Burgess e Green já antecipavam o que poderia vir a ser o padrão, quanto a “estética” dos vlogues:

“...as próprias regras básicas formais das entradas dos vlogues – um rosto em close, uma câmera e um pouco de edição - são usadas como base para a criatividade e inovação coletivas. Alguns exemplos das inovações no protótipo básico da entrada de vlogues incluem o estilo de edição de plano e contraplano para criar a impressão de que o vlogueiro está tendo uma conversa consigo mesmo; o uso de telas divididas e telas verdes; e um nível significativos e crescente de hibridismo genérico, de maneira que apresentações musicais, comédia stand-up e postagens pessoais diárias em blogue se fundem e se recombina para criar novas convenções genéricas e possibilidades de expressão (Burgess e Green, 2012, p. 95).

O padrão já está até mesmo no YouTube. Encontram-se no site diferentes vídeos de produtores amadores e profissionais, dando dicas de como produzirem seus vlogues o que cria um padrão (Snickars e Vonderau, 2009, p.134). Em relação aos assuntos tratados pelos vlogues, até a presente data, não foi encontrado nenhum estudo sobre a matéria. Há estudos sobre os temas populares em blogues (Cole e Jamal, 2009), mas não foi encontrado qualquer trabalho em relação aos vlogues brasileiros e portugueses.

Assim, o método que melhor se encaixaria, do ponto de vista deste investigador, para perceber os temas tratados pelos vlogues seria uma **análise temática**. A análise consiste em ir além de contar palavras ou frases explícitas e concentra-se em identificar e descrever as ideias implícitas e explícitas dentro dos dados, ou seja, dos temas (Braun e Clarke, 2006; Hayden, 2011). Um tema capta algo importante sobre os dados em relação à questão da pesquisa e representa uma certa padronização ou significado dentro do conjunto de dados (Braun e Clarke, 2006). A análise temática é um método para identificar, analisar e relatar os padrões (temas) dentro dos dados, exatamente o que procuramos perceber nos vlogues portugueses e brasileiros.

A análise temática, como método de pesquisa, pode ser difícil para o investigador inexperiente (Boyatzis, 1998), por isso, utilizei a proposta desenvolvida pelas investigadoras Virginia Braun e Victoria Clarke na pesquisa “*Using thematic analysis in psychology*” (2006) que consiste em seis passos conforme quadro nº2.

Quadro n.º2: Fases para análise temática sugerida pelas pesquisadoras Virginia Braun e Victoria Clarke na pesquisa “*Using thematic analysis in psychology*” (2006)

<b>Phase 1: familiarizing yourself with your data</b>	Immersion usually involves ‘repeated reading’ of the data, and reading the data in an active way - searching for meanings, patterns and so on. It is ideal to read through the entire data set at least once before you begin your coding, as ideas and identification of possible patterns will be shaped as you read through.
<b>Phase 2: generating initial codes</b>	Phase 2 begins when you have read and familiarized yourself with the data, and have generated an initial list of ideas about what is in the data and what is interesting about them. This phase then involves the production of initial codes from the data.
<b>Phase 3: searching for themes</b>	This phase, which re-focuses the analysis at the broader level of themes, rather than codes, involves sorting the different codes into potential themes, and collating all the relevant coded data extracts within the identified themes. Essentially, you are starting to analyse your codes and consider how different codes.
<b>Phase 4: reviewing themes</b>	Phase 4 begins when you have devised a set of candidate themes, and it involves the refinement of those themes.
<b>Phase 5: defining and naming themes</b>	At this point, you then define and further refine the themes you will present for your analysis, and analyse the data within them. By ‘define and refine’, we mean identifying the ‘essence’ of what each theme is about (as well as the themes overall), and determining what aspect of the data each theme captures. It is important not to try and get a theme to do too much, or to be too diverse and complex.
<b>Phase 6: producing the report</b>	The task of the write-up of a thematic analysis, whether it is for publication or for a research assignment or dissertation, is to tell the complicated story of your data in a way which convinces the reader of the merit and validity of your analysis.

Fonte: Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: p. 77-101

A primeira fase já é feita há mais tempo, pelo fato do investigador acompanhar os vloguers dos dois países mesmo antes do início desta investigação. Mas durante a procura dos vloguers mais vistos nos dois países, que serão apresentados nos próximos capítulos, houve o cuidado de desde, essa altura tentar perceber os temas abordados e perceber em que categorias os vídeos se encontravam: opinativo ou autobiográfico.

A cada vídeo assistido, foi feito um pequeno resumo especificando o assunto abordado, passando assim para a segunda fase da pesquisa (*generating initial codes*). Ao mesmo tempo, foram feitas anotações quanto a duração do vídeo, título, e quantidade de visualizações. As outras fases serão discutidas nas secções seguintes.

## 2.1. Recolha de dados

A forma de recolha dos vlogues dos dois países foi diferente. Para seleccionar os brasileiros, existia um conhecimento prévio do panorama geral, já que, pessoalmente, consumo as produções de vlogues brasileiros. Mas não se podia simplesmente seleccionar os favoritos, por motivos éticos e científicos, logo recorri a um website que gera dados quantitativos sobre os canais no YouTube, o [vidstatsx.com](http://vidstatsx.com), para facilitar a procura daqueles que são os mais visualizados. Trata-se de um website onde há a possibilidade de visualizar os canais mais vistos de diferentes países por diferentes critérios como *Most Subscribed*, *Most Viewed*, *Top Gainers*, *Top Losses*, *Future Rank* e *Vídeo Chart* (Imagem n.º2).

Imagem n.º 2: Captura do site [vidstatsx.com](http://vidstatsx.com) retirado no dia 21 de maio de 2013

The screenshot displays the VidStatsX website interface. At the top, there is a navigation bar with the VidStatsX logo, a search bar, and a 'Search & Submit' button. Below the navigation bar, there is a section for 'Featured Spots for June Available...' with a '68 Remaining' indicator. The main content area is divided into two columns. The left column shows a grid of featured YouTube channel avatars, including channels like 'R12', 'usb', 'Music Theory Guy', and 'TIPSY'. The right column lists featured creators with their names and social media links, such as 'Alphacat', 'charlestrippy', 'daneboe', 'freddiew', 'HouseholdHacker', 'SHAYTARDS', and 'TayZonday'. Below the grid, there is a 'Community Staff' section with names like 'Andy', 'Enik', and 'DJ'. At the bottom of the page, there is a copyright notice and a thank you message to YouTube and other contributors.

Copyright © 2009 to 2013 VidStatsX.com - All Rights Reserved Worldwide - Site uses subject to Terms of Service and Privacy Policy

Thanks to YouTube and their awesome staff, YouTubers everywhere, Yusuke Kamiyamane for an Amazing Icon Set, Komodo Media for the Social Icons, and YouTube Video Looper, and Video Tutorials and Templates

Explorando o link *Most Viewed*, encontramos a ferramenta capaz de mostrar os mais vistos no Brasil, conforme a imagem abaixo nos demonstra (Imagem nº3). O site gera uma lista com todos os canais registados no YouTube Brasil, por ordem de visualizações. Depois, com o intuito de conferir os dados, entrei no site do YouTube para assistir aos canais, para perceber quais eram os de vlogues com as características definidas para esta pesquisa. Ao mesmo tempo, averiguava se os números no *vidstatsx* correspondiam aos apresentados no YouTube. Todos os canais e dados conferidos eram exatamente iguais, o que me garante a eficiência do site como recolha de dados quantitativos dos canais.

Imagem n.º3: Captura site [vidstatsx.com](http://vidstatsx.com) ao seleccionar *Most Viewed*. Retirado no dia 21 de maio de 2013.

Video Views	Channel Views
Top 10 Viewed	Top 10 Viewed
Top 50 Viewed	Top 50 Viewed
Top 100 Viewed	Top 100 Viewed
Top 200 Viewed	Top 200 Viewed
Top 500 Viewed	Top 500 Viewed
Top 750 Viewed	Top 750 Viewed
Top 1000 Viewed	Top 1000 Viewed
Autos & Vehicles	People & Vlogs
Comedy	Pets & Animals
Education	Science & Tech
Entertainment	Shows
Film & Animation	Sports
Games & Gaming	Travel & Events
How To & Style	
Music	
News & Politics	
Non-Profit & Activism	
VEVO Channels	
Argentina	Malaysia
Australia	Mexico
Belgium	Morocco
Brazil	Netherlands
Canada	New Zealand
Chile	Peru
Colombia	Philippines
Czech Republic	Poland
Egypt	Russia
France	Saudi Arabia
Germany	Singapore
Great Britain	South Africa
Hong Kong	South Korea
Hungary	Spain
India	Sweden
Ireland	Taiwan
Israel	United Arab Emirates
Italy	United States
Japan	
Jordan	

Após explorar os canais brasileiros mais visualizados foram encontrados os quatro canais: 1º **Felipe Neto**; 2º **MasPoxaVida**; 3º **DesceaLetra** e 4º **5incominutos**. O próximo desafio era definir os portugueses. Desafio pelo fato de no site *vidstatsx* não haver a possibilidade de listar os canais portugueses mais visualizados. Assim tive que utilizar outros meios para captar os vlogues de Portugal.

Durante o tempo da pesquisa, não encontrei nenhum site fiável que listasse os canais portugueses mais visualizados, por isso, decidi utilizar os medias tradicionais (jornal, TV, rádio) para perceber o que se falava dos vlogues portugueses.

Uma reportagem no jornal português *Diário de Notícias* (2011) apresentava quatro vloggers que faziam sucesso no YouTube português. Em entrevista, o jornalista criou um perfil de cada um deles citando o estilo de vlogar de cada. Baseio-me neste artigo para selecionar três dos vloggers portugueses para análise: MyNamesIsNurb, KikoIsHot e Fhorsaken. A quarta entrevista era a Peperan, vloguer que foi entrevistada para esta pesquisa, no período exploratório. Num primeiro momento, ela seria a quarta a ser analisada, mas posteriormente, foi descoberto um canal com maior visualização. Helfimed foi descoberto através de pesquisa no YouTube dos canais portugueses e de conversas com amigos portugueses que me auxiliaram a conhecer a vlogosfera portuguesa.

Apesar do site *vidstatsx* não possuir uma lista de Portugal, há a possibilidade de inserir manualmente um canal e conseguir os dados sobre este. Assim, a cada canal de vlogue português que conhecia, pesquisava o seu posicionamento quanto à quantidade de visualizações no *vidstatsx*. Assim, identifiquei, em ordem de mais visualizações, os canais: 1º **Helfimed**; 2º **MyNamesIsNurb**; 3º **KikoIsHot** e 4º **Fhorsaken**. Todos os canais, a serem estudados, estão hospedados no YouTube.

## 2.2 Objeto de estudo

Após a seleção dos canais a serem estudados, apercebi-me de um problema quanto aos carregamentos (*uploads*) dos vídeos. Existe uma grande diferença quanto à data de criação do canal no YouTube. Enquanto alguns canais foram criados em 2006 (*Felipe Neto*, *Helfimed* e *Fhorsaken*), outros surgiram somente em 2010 (*Mas poxa vida*, *Desce a letra*, *5incominutos*, *My name is Nurb*). A data de carregamento pode influenciar a análise temática, principalmente quanto aos **vlogues opinativos**, por aproveitarem assuntos da atualidade como tema de discussão. Assim, foram reunidos estritamente os vídeos carregados depois de **25 de julho de 2010**, data de inscrição e carregamento do primeiro vídeo do canal *5incominutos*, o canal mais recente, até **31 de dezembro de 2012**. Determinou-se o final de 2012 como limite de carregamento, apenas para assim delimitar um período

de recolha de material, durante o qual os vloguers inseriram vídeos no YouTube de forma uniforme.

Quadro n.º3: Detalhes dos canais a serem estudados. Dados recolhidos do YouTube no dia 5 de maio de 2013

CANAL	CATEGORIA	Nº VISUALIZAÇÕES	UPLOADS	DATA DE CRIAÇÃO DO CANAL
<b>BRASILEIROS</b>				
<b>Felipe Neto</b>	Entretenimento	162.150.457	46	15 de maio de 2006
<b>Mas poxa vida</b>	Pessoas & Vlogues	136.138.016	163	14 de fevereiro de 2010
<b>Desce a letra</b>	Entretenimento	94.479.806	104	18 de março de 2010
<b>5incominutos</b>	Entretenimento	93.753.959	80	25 de julho de 2010
<b>PORTUGUESES</b>				
<b>Helfimed</b>	Comédia	7.874.507	223	7 de novembro de 2006
<b>My name is Nurb</b>	Comédia	6.781.994	46	17 de fevereiro de 2010
<b>Kiko is Hot</b>	Pessoas & vlogues	3.816.733	66	14 de junho de 2009
<b>Fhorsaken</b>	Entretenimento	2.843.938	168	5 de maio de 2006

Os capítulos 4.2.2 e 4.2.3 traçam um perfil dos vloguers aqui apresentados. Os vloguers brasileiros possuem mais informação disponível na internet, pelo fato de já possuírem uma certa notoriedade entre o público brasileiro, seja por motivos polémicos (briga entre Cauê Moura 'Desce a Letra' e cantor Latino) ou por trabalharem na televisão (Felipe Neto, PC Siqueira 'Mas poxa vida' e Kéfera '5incominutos'). O website Youpix<sup>3</sup> também foi muito útil para esta pesquisa. Trata-se de uma revista eletrónica que além de realizar pesquisas sobre o uso da internet pelos

<sup>3</sup> <http://youpix.com.br>

jovens brasileiros, também organiza atribuições de prémios para a plataforma vídeos online.

Os detalhes sobre os vloguers portugueses foram obtidos através de uma gama de fontes diversas. Foram enviados questionários para todos os vloguers apontados nesta pesquisa (oito), mas obteve-se resposta somente de dois portugueses, Helder 'Helfimed' e Sake 'Fhorsaken'. O questionário foi enviado via Facebook e pode ser consultado nos anexos A e B desta dissertação (também se encontra no anexo C a entrevista semi-estruturada realizada com a vloguer Peperan). As informações sobre KikoisHot e MyNamelsNurb foram reunidas em sites diversos sobre tecnologia, além da informação encontrada na reportagem do jornal português *Diário de Notícias*. Como o questionário online tinha como único objetivo traçar o perfil dos vloguers, e não sendo o método de pesquisa utilizado nesta dissertação, aproveitaram-se as respostas obtidas apenas com o intuito de enriquecer as informações básicas dos perfis a serem estudados. As próximas duas secções são dedicadas à análise do perfil dos vloguers, divididos por nacionalidade e começando com os brasileiros, obedecendo ainda à ordem dos mais visualizados aos menos visualizados.

No que se refere aos vídeos em si o processo de recolha foi realizado entre 15 de março e 5 de abril de 2013. Neste período, foram vistos 567 vlogues. Destes, 361 respeitam os critérios determinados para esta pesquisa. Ao reunir os dados, naturalmente já se começa a desenrolar a **primeira fase** determinada por Virginia Braun e Victoria Clarke (*familiarizing yourself with your data*). Durante esta fase, é recomendável começar a tomar notas ou marcar ideias para a codificação (Braun e Clarke, 2006). Para cada vídeo assistido, foi feita uma anotação sobre o assunto principal sobre o qual o vloguer discursava. A **segunda fase** (*generating initial codes*) consiste em assistir aos vlogues dando plena e igual atenção aos assuntos tratados tentando identificar aspectos relevantes que podem formar a base de padrões repetidos (temas) de todo o conjunto de dados (Boyatzis, 1998; Braun e Clarke, 2006).

Quadro n.º 4: Relação dos vídeos enviados com os vídeos selecionados. Número de visualizações dos vídeos selecionados e o tempo total destes. Vlogues assistidos entre 15 de março e 5 de abril de 2013.

<b>CANAL</b>	<b>QTD VÍDEOS ENVIADOS ENTRE 25 JUL/2010 E 31 DEZ/2012</b>	<b>QTD VÍDEOS SELECIONADOS</b>	<b>NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS VÍDEOS SELECIONADOS</b>	<b>SOMA DO TEMPO TOTAL DOS VÍDEOS SELECIONADOS</b>
<b>BRASILEIROS</b>				
<b>Felipe Neto</b>	26	26	81.591.992	3h56m48s
<b>Mas poxa vida</b>	100	83	78.001.385	12h12m45s
<b>Desce a letra</b>	73	55	42.804.391	5h40m50s
<b>5incominutos</b>	80	58	74.740.010	4h12m06s
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>222</b>	<b>277.137.778</b>	<b>26h02m29s</b>
<b>PORTUGUESES</b>				
<b>Helfimed</b>	104	34	944.542	2h31m35s
<b>My name is Nurb</b>	38	30	5.356.386	3h22m08s
<b>Kiko is Hot</b>	66	45	2.643.591	4h02m54s
<b>Fhorsaken</b>	80	30	704.741	2h33m49s
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>139</b>	<b>9.649.260</b>	<b>12h30m26s</b>

No quadro acima (Quadro nº4), nota-se uma disparidade entre a quantidade de vídeos enviados e a quantidade selecionada, principalmente quanto aos portugueses, o que gera uma hipótese dos canais portugueses apresentarem uma miscelânea mais ampla dos seus vídeos carregados em termos de formato. Como referido anteriormente pela vloguer Peperan sobre a distinção entre vloguers e youtubers, os portugueses aparentam fazer vídeos diferentes, fugindo do padrão vlogue mais do que os brasileiros.

Quadro n.º 5: Detalhes dos números de seguidores no YouTube, Facebook e Twitter dos vloguers pesquisados. Os dados do YouTube foram retirados em 11 de março de 2013 e os dados do Facebook e Twitter foram retirados em 31 de maio de 2013.

VLOGUER	YouTube	FACEBOOK	TWITTER
<b>BRASILEIROS</b>			
<b>Felipe Neto</b>	1.811.004	540.069	2.203.935
<b>MasPoxaVida</b>	1.062.026	809.293	1.293.831
<b>DesceaLetra</b>	1.069.466	337.051	321.311
<b>5incominutos</b>	1.129.682	691.273	496.997
<b>PORTUGUESES</b>			
<b>Helfimed</b>	23.903	16.931	2.706
<b>MyNameIsNurb</b>	86.819	82.958	30.927
<b>KikolsHot</b>	31.179	39.277	18.635
<b>Fhorsaken</b>	30.424	29.022	-----

Deve-se sublinhar que ao comparar os números de visualizações de Brasil e Portugal percebe-se uma diferença numérica acentuada. Pode-se levar a conclusão de que no Brasil a vlogosfera é mais popular do que em Portugal, conclusão discutível em termos relativos. Se analisarmos os dados fornecidos pelo Banco Mundial (2012) sobre o uso da internet, observamos que no Brasil em cada 100 pessoas 49.8 tem acesso à internet enquanto que em Portugal são 64 de cada 100 habitantes. Contudo, é inevitável destacar que o Brasil tem uma população de 198.7 milhões de habitantes (Banco Mundial) enquanto Portugal possui apenas 10.53 milhões. Simples matemática revela-nos que no Brasil temos 98.95 milhões de pessoas conectadas enquanto em Portugal apenas 6.7 milhões (Quadro nº6).

Quadro n.º 6: Dados estatísticos sobre população e o uso da internet no Brasil e Portugal. Fonte: Banco Mundial

	BRASIL	PORTUGAL
<b>População</b>	198.7 milhões	10.53 milhões
<b>Habitantes com acesso à internet</b>	98.95 milhões	6.7 milhões

## 2.3 Os vloguers brasileiros

### 2.3.1 Perfil Felipe Neto

Nascido no Rio de Janeiro no dia 21 de janeiro de 1988, Felipe Neto Rodrigues Vieira, mais conhecido como Felipe Neto é o vloguer com mais visualizações no YouTube brasileiro. Felipe Neto é ator e já entrou em peças no Rio de Janeiro. Fez o curso de apresentação, mas nunca alcançou a fama através da sua participação em peças teatrais. No dia 1º de abril de 2012, quando tinha 22 anos, começou a carregar vídeos no seu canal no YouTube.

Com o sucesso alcançado pelo seu canal “Não faz sentido!”, Felipe Neto chamou a atenção da televisão brasileira e das agências de publicidade. Participou em campanhas publicitárias e a 11 de dezembro de 2010, oito meses após o início no YouTube, estreou o seu programa no canal Multishow “Será que Faz Sentido?”. O programa inspirava-se na sua própria vida já que consistia em mostrar a história de um jovem ator a fazer um programa de TV.

Em maio de 2011, Felipe acompanhado por Fábio Nunes, é contratado pela Rede Globo para participar num sketch de humor no programa *Esporte Espetacular*. Em julho do mesmo ano, Felipe Neto regressa à Multishow com um novo programa, *Até que Faz Sentido* onde o ator e vlogueiro discute opiniões de diferentes pessoas sobre diferentes assuntos como religião, trânsito na cidade, stress. Este seria o programa de televisão que mais se assemelhava ao seu canal no YouTube, com a diferença da participação de outras pessoas no processo de construção da crítica social. Em 2012, teve uma participação no filme *Totalmente Inocentes* do realizador Rodrigo Bittencourt. O filme recebeu muitas críticas negativas, principalmente quanto ao guião.

#### **Canal ‘FelipeNeto (não faz sentido)’**

Felipe Neto criou o canal “Felipe Neto - Não Faz Sentido” no dia 15 de maio de 2006, mas só carregou o primeiro vídeo no dia 19 de abril de 2010. Desde então, os números de Felipe Neto são impressionantes para uma pessoa que criou

fama dentro da internet. Hoje é o 5º canal com mais subscrições do Brasil e o 80º do mundo.

Imagem n.º 4: Números do canal NãoFazSentido. Captura no dia 11 de março de 2013 do site www.vidstatsx.com

	<b>Felipe Neto</b> ( Entertainment )	Uploads:	46	Friends:	0	Felipe Neto
	Subscriber Rank: 80	Subscribers:	1,811,004	Subscriptions:	11	Joined: 5/15/2006
	Video View Rank: 743	Video Views:	162,150,457			
	Channel View Rank: 168	Channel Views:	32,008,917			<a href="#">+ More Info</a>

Com 46 vídeos enviados até março de 2013, o canal já obteve mais de 160 milhões de visualizações com 1.811.004 subscrições, o que fez o seu canal bater o recorde de primeiro canal de língua portuguesa a alcançar mais de um milhão de seguidores em agosto de 2012 (Youpix, 2013) e está na posição 80º do canal com mais inscritos do mundo. Nas outras redes sociais online, Felipe Neto também possui números consideráveis. Mais de 360 mil pessoas gostaram da sua página no Facebook e mais de dois milhões de pessoas assinaram a sua conta no Twitter.

Imagem n.º 5: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal NãoFazSentido. Captura em 10 de dezembro de 2012



**MAIOR BRASILEIRO DE TODOS OS TEMPOS - Não Faz Sentido!**

Felipe Neto · 45 vídeos

3213081

Inscrito

189015 3428

Gostei

Sobre Compartilhar Adicionar a

Todos os vídeos do seu canal apresentam o mesmo enquadramento e o mesmo fundo (parede com vários autocolantes, como o pirata Jack Sparrow, um relógio e um quadro escrito como assunto do dia, como é possível ver na imagem nº5). Fala com uma entonação quase caricatural, o que fez com que muitas pessoas, no começo do canal, criticassem o seu “jeito forçado” de se expressar. Felipe rebateu às críticas dizendo que o canal tem, também o objetivo de mostrar o seu talento de ator, apesar de dizer o que realmente pensa sobre o assunto.

Quadro n.º 7: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal NãoFazSentido. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
Não Faz Sentido! - Crepúscul...	Entertain	Mon 7/5/10	11:43	12,704,465	0	91,108	.72
Não Faz Sentido! - Justin Bie...	Entertain	Mon 5/17/10	6:36	7,060,483	4.75	54,735	.78
Não Faz Sentido! - Gente colo...	Entertain	Fri 4/30/10	8:19	6,498,603	4.82	47,871	.74
Não Faz Sentido! - #PrecoJust...	Entertain	Tue 4/26/11	8:01	6,187,986	4.93	97,316	1.57
Não Faz Sentido! - Gente que ...	Entertain	Mon 5/31/10	4:49	5,445,403	4.90	35,935	.66
Não Faz Sentido! - Fiukar	Entertain	Wed 7/21/10	7:26	5,396,123	4.86	36,422	.67
Não Faz Sentido! - Vida de Ga...	Entertain	Thu 5/6/10	9:06	5,055,938	4.92	25,322	.50
Não Faz Sentido! - Sedução ...	Entertain	Wed 4/28/10	6:57	4,850,624	4.87	30,447	.63
Não Faz Sentido! - Políticos	Entertain	Sat 8/21/10	9:31	4,243,657	4.91	40,198	.95
Não Faz Sentido! - Jogadores ...	Entertain	Fri 8/5/11	6:29	4,006,859	4.78	23,816	.59
Não Faz Sentido! - Pressa, Co...	Entertain	Thu 10/7/10	6:13	4,003,332	4.76	51,805	1.29
Não Faz Sentido! - Carnaval e...	Entertain	Fri 1/28/11	15:03	3,799,444	4.56	48,259	1.27
Não Faz Sentido! - Fodões da...	Entertain	Thu 6/24/10	7:16	3,445,349	4.77	20,950	.61
Não Faz Sentido! - Preconceit...	Entertain	Tue 11/16/10	6:56	3,399,329	4.66	43,493	1.28
Não Faz Sentido! - Putaria pr...	Entertain	Sun 8/8/10	6:52	3,352,311	4.84	19,290	.58
Não Faz Sentido! - Idiotices....	Entertain	Tue 4/20/10	4:53	3,322,665	4.77	122	0
Não Faz Sentido! - Felipe "Se...	Entertain	Tue 5/11/10	7:05	3,228,164	4.84	15,466	.48
MAIOR BRASILEIRO DE TODOS OS T...	Entertain	Fri 7/27	14:02	3,216,742	4.93	48,054	1.49
Não Faz Sentido! - Regras da ...	Entertain	Fri 3/18/11	10:04	3,126,632	4.83	18,380	.59
Não Faz Sentido! - Mídias So...	Entertain	Wed 6/29/11	6:22	3,046,961	4.84	23,938	.79
Não Faz Sentido! - Shoppings	Entertain	Sat 4/24/10	5:49	2,987,092	4.91	112	0
Não Faz Sentido! - Primeiras ...	Entertain	Wed 9/22/10	6:54	2,943,239	4.89	34,732	1.18
Não Faz Sentido! - Essa modin...	Entertain	Wed 12/8/10	8:06	2,928,440	3.28	24,119	.82
AMANHECER (FIM DE CREPÚSCULO)...	Entertain	Fri 11/23	17:06	2,895,774	4.75	39,204	1.35
Não Faz Sentido! - Modinhas	Entertain	Tue 5/25/10	6:17	2,807,779	4.91	12,397	.44
Não Faz Sentido! - Playboys P...	Entertain	Thu 6/10/10	6:31	2,679,537	4.92	13,802	.52
Não Faz Sentido! - Adolescên...	Entertain	Tue 7/19/11	7:07	2,620,940	4.69	Disabled	0
Não Faz Sentido! - Pessoas Me...	Entertain	Fri 11/12/10	7:00	2,550,445	4.70	14,975	.59
Não Faz Sentido! - Cultura da...	Entertain	Tue 12/6/11	8:49	2,363,336	4.90	17,346	.73
Não Faz Sentido! - Sub-Celebr...	Entertain	Tue 5/4/10	5:40	2,231,965	4.94	9,455	.42

Do seu canal, foram retirados 26 vídeos para análise, os quais somam 3 horas, 56 minutos e 48 segundos e 81.591.992 visualizações. Dos oito vloguers, os vídeos de Felipe Neto são aqueles em que se percebe com maior facilidade o tema do qual fala. Normalmente os títulos dos seus vídeos referem o assunto, e ele possui a característica de não misturar temas. Nem todos possuem essa clareza nos seus títulos. Os títulos podem ser úteis quando se trata de codificar os temas, já que os títulos, resumos e palavras-chave produzidos pelos autores dão-nos indicações sobre o conteúdo em causa (Hayden, 2011).

O sucesso do seu canal fez com Felipe Neto ganhasse alguns prêmios, entre eles o *Vídeo Music Brasil* (premição da MTV Brasil) na categoria Web Star em 2010. No mesmo ano, foi indicado para Personalidade do Ano no *4º Prémio Tudo de Bom!* organizado pelo Jornal Hoje em Dia. Em 2011 mais prêmios, *Vlogueiro do Ano* e *Vem, Gente!* (categoria que premeia o brasileiro que mais teve acessos e fama na internet) pela Youpix!<sup>4</sup>, revista eletrónica de tecnologia, que organiza todos os anos uma cerimónia de prêmios da internet brasileira. Ainda no mesmo ano ganhou o *Prémio Jovem Brasileiro* na categoria *Revelação do ano na internet* e em 2012, novamente no *Youpix!* ganhou o prêmio de *Agitador do ano!*, categoria que premeia a pessoa que mais contribuiu para o desenvolvimento de projetos e pessoas dentro da Internet brasileira (Youpix, 2010).

### 2.3.2 Perfil – PC Siqueira

Paulo Cezar Goulart Siqueira, conhecido na web como PC Siqueira nasceu no dia 18 de abril de 1986 em Guarulhos, São Paulo. Num dos seus vídeos “*Draw my life - PC Siqueira*”<sup>5</sup> retrata um pouco a sua infância. Diz que sofria de *bullying* na escola, devido a um problema de estrabismo acentuado o que levou os pais a retirarem-no da escola e passarem a educá-lo em casa.

Conta-nos ainda que sofria de síndrome do pânico e que isso mudou muito a sua perspectiva do mundo. Cresceu entusiasta por desenho e trabalhou como ilustrador e colorista durante muitos anos para uma empresa de banda desenhada americana. Ateísta assumido, nos seus vídeos, costuma a relatar o que pensa sobre religião de uma forma polémica. O seu irmão é homossexual assumido, o que faz com que PC também seja um ativista contra a homofobia no Brasil.

Com o corpo cheio de tatuagens, PC Siqueira gravava os seus vídeos diretamente do seu quarto, numa casa que dividia com o irmão. Hoje, após o sucesso, comprou um apartamento em São Paulo onde grava os vídeos junto com seu primo Diego.

---

<sup>4</sup> <http://youpix.com.br/premiacao/vencedores-melhores-web-2011/>

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ggi6zVWzDuE>

Imagem n.º 6: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal MasPoxaVida. Captura em 10 de dezembro de 2012



Já fez vídeos com Felipe Neto numa altura em que ambos se consolidavam como vloguers pioneiros no Brasil. O formato dos seus vídeos é o que melhor se enquadra na definição de “**vlogue autobiográfico e opinativo**” que esta pesquisa definiu, ou seja, uma pessoa a falar diretamente com a câmara sobre seu ponto de vista pessoal sobre um assunto e/ou sobre sua vida pessoal.

### Canal ‘MasPoxaVida’

Criado a 14 de fevereiro de 2010, PC assume no vídeo “*Draw my life*” que criou o seu canal num momento em que estava entediado, pois estava à espera que um artista americano lhe enviasse o material com o qual trabalharia. O atraso de duas semanas, e o tédio da espera, fez PC criar o seu canal onde discutia o filme *Avatar* ao qual não conseguiu assistir pelo fato de estar sempre esgotado. Enviou o vídeo para os amigos que enviaram para outros amigos, o que fez com que PC fosse reconhecido nas ruas logo na terceira semana após a criação do canal.

A MTV Brasil enviou-lhe uma proposta, a qual PC recusou, mas a fama foi inevitável e em 2010 foi nomeado para o *Vídeo Music Award* na categoria *Web Star* da própria MTV. O prémio que celebra os nomes mais atuantes da internet

brasileira, *Os Melhores da Websefera*, premiou PC nas categorias *Geek do Ano* e *WebCeleb*.

Imagem n.º 7: Números do canal MasPoxaVida. Captura dia 11 de março de 2013 do site [www.vidstatsx.com](http://www.vidstatsx.com)

	<b>maspoxavida</b> ( People & Vlogs )		Uploads:	163	Friends:	25,004	Joined:	2/14/2010
	Subscriber Rank:	203	Subscribers:	1,062,026	Subscriptions:	65		
	Video View Rank:	923	Video Views:	136,138,016				
	Channel View Rank:	99	Channel Views:	45,163,839	<a href="#">+ More Info</a>			

Participou várias vezes em programas de televisão, chegou a ser entrevistado pelo Jô Soares da rede Globo e apareceu em anúncios publicitários de produtos de informática. Também fez publicidade no seu canal, nomeadamente de uma agência de marketing que o presenteou com um cachorro<sup>6</sup> (conforme apresentado na secção desta dissertação *A vlogosfera e o YouTube*, onde se discutia o vlogue como profissão remunerada). Esta tendência para a comercialização confirma-se aqui, como discutido no capítulo anterior.

Em 2011, não resistiu à proposta da MTV e entrou no ar o seu programa semanal chamado *PC na TV*. Também apresentou o *MTV Games*, *Nunca Verão* e o *Furo MTV*.

Foram seleccionados 83 vídeos do seu canal para análise de 100 carregados dentre o período pré-estabelecido. Dentro dos vlogues seleccionados, o *MasPoxaVida* é o canal do qual mais vídeos foram analisados devido a dois fatores, por um lado, a frequência com que PC grava e carrega vídeos no YouTube e, por outro, o fato de que quase 100% dos seus vídeos se enquadrarem no perfil vlogue determinado anteriormente.

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Wc4qszePMk>

Quadro n.º 8: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal MasPoxaVida. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
PC Siqueira vs Felipe Neto e F...	People	Tue 6/15/10	4:24	<b>4,851,273</b>	4.84	20,839	.43
PC Siqueira e Rafinha Bastos, ...	People	Tue 5/10/11	9:53	<b>2,042,476</b>	4.75	9,716	.48
Restart, Justin Bieber e coisa...	People	Mon 7/5/10	5:54	<b>2,013,143</b>	4.63	7,495	.37
Sábado a noite, Maconha e Bun...	People	Sun 4/25/10	9:03	<b>1,663,048</b>	4.53	8,011	.48
Emos, Pizza e Penteados	People	Wed 7/7/10	7:39	<b>1,648,669</b>	4.76	6,279	.38
Cine, Colírios, Pais, FAQ#3 e...	People	Tue 3/23/10	9:13	<b>1,581,149</b>	4.71	6,086	.38
Lola, o buldogue francês.	People	Thu 6/3/10	4:45	<b>1,428,972</b>	4.91	5,602	.39
Alagamentos, Miley Cyrus e Com...	People	Wed 1/19/11	7:16	<b>1,395,388</b>	4.81	7,766	.56
Imitações na TV, Luan Santan...	People	Mon 9/13/10	7:35	<b>1,383,261</b>	4.77	5,820	.42
Bagunça, Nerds e Gays	People	Mon 9/27/10	9:24	<b>1,353,528</b>	4.82	11,041	.82
Coisas que eu gosto, Banho e F...	People	Fri 6/25/10	7:43	<b>1,326,564</b>	4.89	7,934	.60
Jô Soares, Produtos de Beleza...	People	Tue 7/19/11	9:50	<b>1,327,183</b>	4.83	9,716	.73
Relógio, Cupcake e Rock In Ri...	People	Mon 10/3/11	10:03	<b>1,302,614</b>	4.84	8,600	.66
Rebolation, Gente rica e Cafet...	People	Mon 3/15/10	5:58	<b>1,292,542</b>	4.79	4,912	.38
Palavrão, Cumprimentos e Depr...	People	Fri 3/2	12:59	<b>1,263,688</b>	4.86	12,909	1.02
Avenged Sevenfold, Vlogs e A M...	People	Sat 7/30/11	9:43	<b>1,205,336</b>	4.12	20,413	1.69
Sanduíches, Free Step e Skins	People	Fri 2/11/11	7:41	<b>1,197,975</b>	3.91	22,588	1.89
Galeria do Rock, Orkutização...	People	Tue 1/11/11	9:35	<b>1,191,677</b>	4.82	8,741	.73
100 coisas que incomodam - Ví...	People	Fri 7/8/11	9:07	<b>1,186,025</b>	4.89	8,372	.71
Músicas que grudam, Tocar o F...	People	Fri 7/23/10	9:21	<b>1,162,226</b>	4.89	5,557	.48
Conjuntivite, Piscinas e Grose...	People	Wed 3/23/11	9:12	<b>1,160,298</b>	4.74	7,466	.64
MTV, Piadas de português e Fo...	People	Mon 10/25/10	7:55	<b>1,158,043</b>	4.76	4,061	.35
Justin Bieber, Dia das Mães e...	People	Mon 5/10/10	9:02	<b>1,154,798</b>	4.75	4,189	.36
Barba, Amigo Secreto e Homofob...	People	Wed 11/24/10	9:45	<b>1,132,048</b>	4.83	7,773	.69
Faceplant, Férias e Traumas d...	People	Sat 3/12/11	9:58	<b>1,129,214</b>	4.89	8,214	.73
Pombas, Halloween e Churrasco ...	People	Mon 11/1/10	9:29	<b>1,125,599</b>	4.83	6,635	.59
Namorados, Eu Quero Tchu e Ney...	People	Mon 6/11	9:52	<b>1,112,422</b>	4.87	9,469	.85
Propaganda, Internet Antiga e ...	People	Fri 9/3/10	10:48	<b>1,099,373</b>	4.91	4,993	.45
Bronzeamento, Bolacha Água e ...	People	Tue 11/30/10	9:51	<b>1,081,430</b>	4.79	8,847	.82
Cigarro, Marcha da Maconha e P...	People	Mon 6/6/11	9:00	<b>1,078,284</b>	4.66	7,340	.68
Assaltar a Geladeira, Sanduich...	People	Sat 4/16/11	9:36	<b>1,073,276</b>	4.78	9,658	.90

Somaram-se 12 horas, 12 minutos e 45 segundos de vídeo, que totalizaram 78.001.385 visualizações. PC Siqueira possui ainda dois outros canais no YouTube, o “Rolê Gourmet” sobre culinária e o “*Vídeo games e Dinos*” onde PC joga *videogames* antigos. Nenhum vídeo foi selecionado destes outros canais por não se enquadrarem no perfil vlogue.

### 2.3.3 Perfil Cauê Moura

Cauê Moura nasceu em Jundiáí, interior de São Pulo, a 11 de novembro 1987. Formado em Publicidade e Propaganda, assume nos seus vídeos que nunca gostou da profissão. Seguindo a corrente dos vloguers de vários países, Cauê também fez um vídeo “*Draw my life – Cauê Moura*”<sup>7</sup> onde relata um pouco da sua

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=uZlq61KPSmA>

história pessoal. Diz que se sentia uma “criança muito criativa e que não se dava muito bem com os coleguinhas de turma”, assim, como PC Siqueira, também afirma ter sido vítima de *bullying* e de ter tido uma infância não muito boa. Assume não gostar de desporto e diz que o pior momento da sua vida foi quando teve que se mudar para o nordeste brasileiro com a família, e não se conseguiu adaptar à nova realidade.

Ao regressar a São Paulo, criou uma banda com amigos, onde era vocalista e rendeu-lhe um prémio de melhor banda de *new metal* em concursos em que participavam. Em 2005 começou a praticar *parkour*, atividade sobre a qual Cauê filmava, editava e postava os vídeos do seu grupo no YouTube. Até que em 2008, lesionou-se e decidiu retirar-se do desporto.

Imagem n.º 8: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal DesceaLetra. Captura em 10 de dezembro de 2012



Na faculdade de Publicidade teve que fazer um trabalho na área do audiovisual, onde relata que foi quando fez seu primeiro vlogue. Apresentou à sua turma, que achou graça ao vídeo, e assim decidiu criar o canal *Desce a Letra*<sup>8</sup>. Ainda no vídeo “*Draw my life*”, Cauê relata que ao descobrir que era possível monetizar os seus vídeos (ou seja, transformá-los em ganhos monetários), enviou a proposta de *partnership* para o YouTube, e logo no segundo pagamento dos

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/user/descealetra>

vídeos, demitiu-se do emprego de estagiário numa agência de publicidade e encarou a criação de vlogues como uma carreira profissional.

Além do vlogue, Cauê Moura ganhou bastante notoriedade na internet com a produção de vídeo clipes musicais, onde cria a letra, edita a música e os vídeos. O mais famoso é *Eu Sou 1337<sup>9</sup>* que é um rap que narra a vida de um *nerd*. No final de setembro de 2012, o vlogueiro criou um vídeo em que criticava a versão de *Gangnam Style* do cantor Latino, *Despedida de Solteiro (laçar, puxar, beijar)*. O vídeo intitulado *Homenagem ao Latino*<sup>10</sup> ultrapassou os 4,5 milhões de visualizações antes de Cauê o retirar do ar. Latino anunciou que iria processar Cauê pelo vídeo. O programa humorístico, *Pânico na Band*, aproveitou a situação e apresentou um segmento onde colocava os dois protagonistas da situação a discutirem o desentendimento. O fato gerou revolta entre os internautas contra o Latino e contra o próprio programa televisivo, o que foi visto por Cauê Moura<sup>11</sup> como uma prova de como os media tradicionais não percebem o poder das estrelas da internet.

### Canal 'Desce A Letra'

Criado a 18 de março de 2010, o *Desce a Letra* é o 3<sup>o</sup> canal de vlogues mais visualizado do Brasil e o 10<sup>o</sup> com maior número de subscrições do país. Cauê possui outros canais *Leet Game Play*<sup>12</sup> (jogos eletrônicos), *Cozinha Hardocore*<sup>13</sup> (culinária) e o *Olho do Tigre*<sup>14</sup> (vlogue, mas possui somente um vídeo) os quais foram ignorados por esta pesquisa por não possuírem os aspectos definidos anteriormente e não terem tanta notoriedade na comunidade do YouTube.

Imagem n.º 9: Números do canal DesceALetra. Captura dia 11 de março de 2013 do site www.vidstatsx.com

	<b>descealetra</b> ( Entertainment )	Uploads:	104	Friends:	6,578	Joined:	3/18/2010
Subscriber Rank:	200	Subscribers:	1,069,466	Subscriptions:	36		
Video View Rank:	1426	Video Views:	94,479,806				
Channel View Rank:	255	Channel Views:	23,136,410				<a href="#">+ More Info</a>

<sup>9</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=EBbmVRtoXdU>

<sup>10</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=QRQxWnMC6Ag>

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4MUlgAKB9sA>

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/user/leetgameplay>

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/user/CozinhaHardocore>

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/user/oOlhoDoTigre>

Com a fama do seu canal, em 2013 foi premiado na categoria “YouTube Star” nos prêmios americanos *Shorty Awards 2013*. Do seu canal foram selecionados 55 vídeos que somam 42.804.391 visualizações e 5 horas, 40 minutos e 50 segundos de duração.

Quadro n.º 9: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal DesceaLetra. *Captura* dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
RAP DOS MEMES	Entertain	Mon 4/25/11	3:23	<b>6,122,073</b>	4.72	20,032	.33
EU SOU 1337	Music	Mon 9/20/10	2:50	<b>4,961,530</b>	4.93	15,215	.31
HOMENAGEM AO LATINO	Entertain	Mon 9/17	3:40	<b>4,556,518</b>	4.93	127,493	2.80
EU SOU 1337 PT.2 - LOL WTF BBQ	Entertain	Mon 12/20/10	4:02	<b>4,136,747</b>	4.94	21,065	.51
FESTA MEME 🎵	Entertain	Mon 4/30	4:55	<b>2,128,221</b>	4.86	19,951	.94
OLIMPÍADAS DA DEPRESSÃO	Entertain	Mon 8/13	6:08	<b>1,954,278</b>	4.86	12,417	.64
CAUÊ MOURA ARREGÃO	Entertain	Mon 10/1	6:27	<b>1,451,186</b>	4.92	32,057	2.21
CARNÍVORO SONG 🎵	Entertain	Thu 7/7/11	3:25	<b>1,447,042</b>	4.74	10,950	.76
COISA DE CRENTE	Entertain	Tue 7/26/11	5:14	<b>1,254,468</b>	4.51	28,522	2.27
VIDA DE ZUMBI 🎵	Entertain	Mon 3/26	3:55	<b>1,043,390</b>	4.81	12,456	1.19
HUMOR NEGRO	Entertain	Mon 8/20	8:04	984,730	4.93	13,985	1.42
LIXO SONORO	Entertain	Mon 6/13/11	4:09	915,237	4.87	6,718	.73
LIKE A GEISY 🎵	Entertain	Fri 2/25/11	3:11	855,718	4.79	4,568	.53
MOLEQUE BABACA	Entertain	Tue 3/29/11	6:26	846,290	4.86	5,923	.70
GLAMOURIZAÇÃO DA PORCARIA	Entertain	Mon 7/23	6:56	835,824	4.94	16,693	2.00
A IGNORÂNCIA É UMA BENÇÃO	Entertain	Mon 9/10	8:57	827,209	4.93	17,631	2.13
MYSTERY GUITAR MANO	People	Mon 6/28/10	1:47	817,190	4.85	2,593	.32
JUSTIN BIEBER FILHO DE SATÃ	Entertain	Thu 9/8/11	4:20	812,751	4.87	9,604	1.18
VISH, MUITA TRETA!	Entertain	Sat 2/5/11	4:30	801,672	4.90	4,881	.61
SEU FRESCO!	Entertain	Mon 4/18/11	5:29	788,114	4.90	4,087	.52
CARNALIXO	People	Mon 2/20	5:29	781,472	4.86	8,739	1.12
420	People	Mon 4/23	8:09	779,443	4.89	14,542	1.87
OLHO DO TIGRE	Entertain	Mon 8/27	8:19	760,216	4.92	22,299	2.93
STATUS	People	Fri 5/20/11	2:37	753,313	4.88	5,049	.67
SÍNDROME DE UNDERGROUND	People	Mon 4/9	5:41	729,231	4.93	10,129	1.39
GIRO DE QUINTA - FURACÃO DEVA...	Shows	Thu 11/1	6:46	725,357	<b>4.95</b>	6,395	.88
NERDS DE ARAQUE	Entertain	Wed 10/5/11	5:02	711,549	4.93	5,660	.80
CAIU NA NET	People	Mon 5/14	6:47	710,028	<b>4.97</b>	5,591	.79
CONSPIRAÇÕES MALIGNAS	Games	Mon 6/18	6:51	699,222	4.78	13,381	1.91
TETUDO ESPINHENTO	Entertain	Thu 10/13/11	6:48	694,975	4.88	7,015	1.01

### 2.3.4 Perfil Keféra Bunchmann

A quarta vloguer mais visualizada no YouTube brasileiro é a paranaense natural de Curitiba, Kéfera Bunchmann de Matos Johnson Pereira. Nascida no dia 25 de janeiro de 1993, a vloguer é a única mulher desta pesquisa. Aos 15 anos de idade entrou para o teatro onde aprendeu a profissão que hoje exerce. Em entrevista<sup>15</sup> à *TodaTeen*, revista eletrônica para o público adolescente feminino, Kéfera assume que um dia estava entediada e resolveu criar um vlogue. O seu

<sup>15</sup>

<http://todateen.uol.com.br/toda-diva-it-girl/entrevista-com-a-a-vlogueira-kefera-buchmann/>

primeiro vídeo, “Vuvuzela”<sup>16</sup> surgiu como um desabafo pessoal pelo fato do seu vizinho utilizar este aparelho musical para comemorar um jogo ao qual assistia. No final do vídeo agradeceu pela paciência de quem tinha visto o “Cinco Minutos”. Hoje, é um dos dez canais brasileiros mais vistos do YouTube. Kéfera possui mais de 476 mil seguidores no Twitter e mais de 650 mil fãs no Facebook.

Imagem n.º 10: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal *5incoMinutos*. Captura em 10 de dezembro de 2012



Ainda em entrevista à revista para adolescentes *Toda Teen*, Kéfera afirma que cria tudo nos vlogues (texto, imagem, edição), mas que os *sketches* de humor são escritos e produzidos por ela, mas a edição é feita por uma produtora de vídeo (Lucena, 2012). Assim, Kéfera, não é somente uma vloguer, mas uma produtora de conteúdo audiovisual variado para a internet. Em maio de 2013, estrearia um programa de televisão voltado para o público jovem em Curitiba, o que faz de Kéfera, mais uma vloguer a chamar a atenção dos media tradicionais.

### Canal '5incoMinutos'

Como o nome indica, os vídeos do seu canal possuem em geral cinco minutos de duração, onde Kéfera aborda temáticas para o público jovem como

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=KswJyYJfptw>

sexo, relacionamentos, pais e filhos. Criado a 25 de julho de 2010, o *5incoMinutos* é o mais novo dos canais estudados nesta pesquisa. No entanto, já possui mais um milhão de subscrições no YouTube, o que a torna a primeira mulher brasileira a atingir esta fasquia.

Imagem n.º 11: Números do canal 5incoMinutos. *Captura* dia 11 de março de 2013 do site [www.vidstatsx.com](http://www.vidstatsx.com)

	<b>Sincominutos</b> ( Entertainment )	Uploads:	80	Friends:	2,824	Joined:	7/25/2010
	Subscriber Rank:	175	Subscribers:	1,129,682	Subscriptions:	29	
	Video View Rank:	1439	Video Views:	93,753,959			<a href="#">+ More Info</a>
	Channel View Rank:	459	Channel Views:	13,786,691			

Como critério pré-estabelecido nesta pesquisa, os vídeos selecionados de todos os vlogues deveriam ser aqueles carregados depois do dia 25 de julho de 2010, data em que Kéfera criou o seu canal. Assim, do seu canal, todos os vídeos poderiam ter entrado para esta análise, mas como Kéfera não produz somente vlogues no seu canal, alguns dos vídeos foram excluídos. Assim, 58 dos 80 vídeos foram retirados para análise somando 74.740.010 de visualizações e 4 horas, 12 minutos e 6 segundos de duração.

Quadro n.º 10: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal CincoMinutos. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstats.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
Sinco Minutos - "EU SOU MESMO ...	Entertain	Tue 6/12	3:43	<b>2,965,304</b>	4.91	7,253	.24
Sinco Minutos - Respondendo o ...	Entertain	Thu 11/17/11	4:02	<b>1,943,118</b>	4.84	9,177	.47
Sinco Minutos - GINECOLOGISTA	Entertain	Fri 1/13	4:51	<b>1,508,744</b>	4.91	4,327	.29
Sinco Minutos - "CHUPA, OTÁRI...	Entertain	Fri 7/20	8:15	<b>1,417,722</b>	4.87	8,869	.63
Sinco Minutos - Burrice de mã...	Comedy	Thu 1/27/11	4:03	<b>1,388,551</b>	<b>4.95</b>	3,786	.27
Sinco Minutos - DIA DOS NAMORA...	Entertain	Thu 6/7	3:08	<b>1,322,562</b>	4.86	4,867	.37
Sinco Minutos - Gente que recl...	Entertain	Mon 9/12/11	5:21	<b>1,315,328</b>	4.73	1,482	.11
Sinco Minutos - ROMANTISMO O C...	Entertain	Thu 5/24	4:51	<b>1,290,490</b>	4.79	Disabled	0
Sinco Minutos - PRAZER COM XIN...	Entertain	Fri 8/10	2:44	<b>1,246,720</b>	4.93	6,332	.51
Sinco Minutos - ANIVERSÁRIO	Entertain	Mon 1/23	7:47	<b>1,213,291</b>	4.89	6,316	.52
Sinco Minutos - CIÚMES	Entertain	Sat 7/7	5:04	<b>1,205,551</b>	4.91	3,938	.33
Sinco Minutos - Ficar a fim de...	Comedy	Wed 2/16/11	4:41	<b>1,203,274</b>	<b>4.96</b>	6,008	.50
Sinco Minutos - Palavrão	Comedy	Thu 1/6/11	1:44	<b>1,195,419</b>	4.92	4,472	.37
Sinco Minutos - PERGUNTAS IDIO...	Entertain	Sat 10/13	3:10	<b>1,192,756</b>	4.83	4,310	.36
Sinco Minutos - FOBIAS	Entertain	Thu 5/3	5:23	<b>1,141,413</b>	4.94	12,270	1.07
Sinco Minutos - ÓDIO GRATUITO	Entertain	Thu 5/10	4:26	<b>1,126,165</b>	4.83	Disabled	0
Sinco Minutos - Casais Inesper...	Comedy	Sat 5/28/11	4:57	<b>1,100,675</b>	4.91	1,780	.16
Sinco Minutos - Tombos	Comedy	Sat 1/15/11	4:17	<b>1,093,151</b>	<b>4.96</b>	4,604	.42
Sinco Minutos - TCHAU 2011	Entertain	Fri 12/30/11	4:27	<b>1,087,962</b>	4.87	9,871	.91
Sinco Minutos - RELACIONAMENTO...	Entertain	Thu 2/23	5:28	<b>1,079,921</b>	4.91	4,918	.46
Sinco Minutos - TPM	Comedy	Thu 3/24/11	4:24	<b>1,080,208</b>	4.92	2,546	.24
Sinco Minutos - PERSONALIDADE	Entertain	Tue 4/17	4:48	<b>1,058,663</b>	4.91	4,712	.45
Sinco Minutos - Coisas Baratas	Comedy	Mon 11/29/10	4:18	<b>1,054,452</b>	<b>4.95</b>	4,756	.45
Sinco Minutos - ESCROTISSE	Entertain	Sun 10/30/11	3:33	<b>1,030,502</b>	4.93	3,830	.37
Sinco Minutos - Dietas que nã...	Entertain	Thu 8/11/11	4:42	991,825	4.94	434	.04
Sinco Minutos - AMOR PLATÔNIC...	Entertain	Thu 4/5	3:16	984,861	4.88	4,289	.44
Sinco Minutos - Bronca de mãe	Entertain	Wed 7/6/11	3:38	983,461	4.92	2,594	.26
Sinco Minutos - "Ser mulher"	Comedy	Wed 9/22/10	4:30	958,754	<b>4.96</b>	4,225	.44
Sinco Minutos - COMPETIÇÃO F...	Entertain	Mon 10/29	5:14	945,614	4.89	6,972	.74
Sinco Minutos - ASSUNTOS CONST...	Entertain	Mon 10/10/11	4:43	920,057	4.93	2,716	.30

## 2.4 Vloguers portugueses

### 2.4.1 Perfil Helfimed

"Vlogue é mostrar uma parte de nós ao mundo..."

Helfimed

Hélder Filipe Medeiros nasceu a 4 de fevereiro de 1979 em São Miguel, nos Açores, e é o mais velho dos vloguers pesquisados. Licenciado em estudos Portugueses e Ingleses, Hélder, no seu site [www.helfimed.com](http://www.helfimed.com), relata que é fotógrafo "mais ou menos amador, aspirante a escritor, amante moderadamente voraz e considerado apto para todo serviço militar". Escreveu um livro chamado

“Solução primária”, um livro policial, do qual, às vezes faz publicidade no seu canal<sup>17</sup>.

O seu canal, HELFIMED (HEL de Hélder, FI de Filipe e MED de Medeiros), foi criado a 11 de julho de 2006 e o seu primeiro vídeo foi carregado no dia 15 de dezembro desse mesmo ano. Desde então, já carregou mais de duzentos vídeos até fevereiro de 2013. Em entrevista cedida a este investigador, declara que antes de criar vídeos, não acompanhava qualquer vloguer, dado ter começado a criar vídeos no começo do YouTube, numa época onde os canais com conteúdo criativo não eram tão populares como agora.

Imagem n.º 12: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal *Helpimed*. Captura em 10 de dezembro de 2012



Hoje diz acompanhar canais americanos como Nigahiga, Smosh e Phillip de Franco. Canais estes que tem similaridade com o do próprio Helpimed (*sketches* humorísticos curtos e com efeitos especiais mais elaborados). No seu canal, a grande maioria dos seus vídeos são *sketches* humorísticos que possuem em geral um humor suave, sem teor polémico como referências a religião ou sexo. Mesmo não produzindo conteúdo controverso, Helpimed diz sentir-se atraído pelo YouTube pela liberdade que o meio o proporciona, diferente da televisão, por exemplo.

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=uFUDL6rN9G8>

O que o motivou a criar o seu canal foi a alternativa do YouTube como sítio onde se podiam guardar os vídeos produzidos para a tuna universitária. Ainda acrescenta, em resposta ao questionário enviado por este investigador, que até 2008 esta era a única função de seu canal. No entanto, nesse ano as suas práticas de criação de vídeos alargaram-se:

Em 2008, o comediante Nuno Markl fez um pequeno passatempo no seu blogue. Tínhamos de fazer um vídeo e o prémio para o melhor vídeo era um despertador. E foi para participar neste passatempo que fiz o meu primeiro vídeo de propósito para YouTube. Tive bom feedback em relação ao vídeo. Fiquei um pouco entusiasmado com a reação das pessoas, mas tomei aquilo como um evento singular e não pensei em fazer mais vídeos. Até, mais no fim daquele ano, aparecer um outro passatempo em que tínhamos de fazer um vídeo e o prémio para o melhor vídeo era uma câmara de filmar. De novo, tive bom feedback e comecei a ganhar confiança e uma base muito tímida de seguidores. Estou a falar de 50, 60, 100 pessoas. E então continuei e fiz mais vídeos, mas desta vez só mesmo pelo prazer de fazer vídeos, e as coisas foram fluindo, até hoje.

A sua estréia no campo audiovisual não surgiu no YouTube. Relata que desde pequeno já produzia material audiovisual, e, durante a licenciatura, sempre que podia utilizava o vídeo para apresentar trabalhos ou gravava e editava os vídeos da tuna. Em 2008, quando começou a criar com maior frequência vídeos para o YouTube, percebeu que o conteúdo do website era predominantemente em língua inglesa, e sentia-se sozinho ao falar a língua da sua pátria. Foi nesta altura que descobriu outros vloguers portugueses como *Sake* e *Mocê dum Cabréste*. Ainda no questionário, ele acrescenta que:

Fazer vídeos em português quase que era mal visto, tal era a pujança do Inglês no YouTube. Ouvir alguém falar português até era ruidoso aos ouvidos de quem visitava o YouTube, obrigando o cérebro dos espetadores a um odiado esforço extra para sintonizar o dialeto luso. Imagina os comentários que eu recebia por fazer vídeos em português e alia isto à minha forte pronúncia micalense. Lembro-me que cheguei mesmo a receber mensagens iradas a pedir para fazer vídeos em inglês "como toda a gente", porque em português nunca se chegaria a lado nenhum.

Em relação a fama adquirida com seu trabalho, diz não ter grandes problemas por se tratar de uma fama controlada. Diz que as suas mais de 23 mil subscrições não o aborrecem muito, mas mantem uma boa relação com eles, respondendo aos comentários, mesmo os negativos: “Os comentários são uma excelente forma de medir o feedback do que estamos a fazer e de tomar decisões sobre que passos tomar a seguir”.

Ele vê o vlogue como uma possibilidade de um trabalho do qual pode um dia tirar o seu sustento, mas afirma que em Portugal ainda é difícil por uma questão de dimensão, e nos Açores, a questão ainda é mais complicada. Pensa que o vlogue tem como característica uma maior liberdade de exprimir o que pensa do que a televisão por não haver interesses de pessoas ou empresas por trás dos criadores de conteúdo. Possui um segundo canal no YouTube, o qual ele intitula “Canal de Vlogues”, que foi ignorado nesta pesquisa por não possuir um número de visualizações significantes.

### Canal Helfimed

Com 224 vídeos carregados até ao dia 11 de março de 2013, Helfimed é o canal de vlogue português com maior número de visualizações.

Imagem n.º 13: Números do canal Helfimed. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com

	<b>helfimed</b> ( Comedy )	Uploads: 224	Friends: 2,309	Joined: 11/07/2006
		Subscribers: 23,903	Subscriptions: 7	
		Video Views: 7,874,507		<a href="#">+ More Info</a>
		Channel Views: 430,423		

Foram seleccionados para este estudo 34 vídeos, já que os outros 194 vídeos são em grande parte sketches humorísticos de assuntos gerais. Os seleccionados totalizaram 2 horas, 31 minutos e 35 segundos e obtiveram 944.542 visualizações.

Quadro n.º 11: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal Helfimed. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
HELFIMED foi à América	Comedy	Sat 4/24/10	4:33	<b>1,052,440</b>	<b>4.95</b>	1,151	.11
HELFIMED: O senhor já tirou o...	Comedy	Tue 1/12/10	6:51	220,419	4.91	343	.16
HELFIMED: Mensagens para Faceb...	Comedy	Fri 6/18/10	1:34	181,948	4.92	57	.03
E se o "Dr. House" fosse feito...	Comedy	Fri 6/12/09	:21	136,870	4.02	67	.05
HELFIMED: O pior acordar do mu...	Comedy	Thu 2/21/08	1:01	130,777	4.84	81	.06
HELFIMED: Mensagens - "Tás ce...	Comedy	Thu 6/17/10	1:21	128,116	<b>4.96</b>	214	.17
HELFIMED: Explicações bem ex...	Comedy	Sun 3/28/10	2:07	123,573	<b>4.95</b>	140	.11
HELFIMED: Sobre a pronúncia m...	Comedy	Sun 3/7/10	2:22	111,907	4.91	352	.31
HELFIMED: Mensagens - "Gosto d...	Comedy	Fri 6/18/10	1:33	95,852	4.93	87	.09
HELFIMED: Mensagens - "Quero a...	Comedy	Fri 6/18/10	1:24	87,841	4.94	45	.05
HELFIMED: A técnica do "E ago...	Comedy	Sun 5/15/11	4:36	82,555	<b>4.99</b>	187	.23
HELFIMED: Deixa a bebida e arr...	Comedy	Sun 8/29/10	1:25	78,244	<b>4.97</b>	156	.20
HELFIMED: Operações Especiai...	Comedy	Fri 7/23/10	2:01	73,966	4.93	157	.21
HELFIMED: Trazer os Smilies pa...	Comedy	Sat 1/14	3:45	72,187	4.92	133	.18
HELFIMED: Como lidar com o tel...	Comedy	Sun 7/3/11	3:58	66,350	<b>4.96</b>	166	.25
HELFIMED: Mensagens - "Tenho s...	Comedy	Fri 6/18/10	:55	65,376	4.91	31	.05
HELFIMED: Mensagens - "Deixa-m...	Comedy	Fri 6/18/10	1:16	63,429	<b>4.97</b>	37	.06
HELFIMED: Açores em pânico!!	Comedy	Sun 1/16/11	4:39	55,905	4.94	167	.30
HELFIMED: Os peritos de inform...	Comedy	Sun 2/13/11	3:39	55,067	4.94	237	.43
HELFIMED: Mensagens - "Podia s...	Comedy	Fri 6/18/10	1:04	53,706	4.93	31	.06
As minhas FAQ's - 6 - Se o Chu...	Shows	Sat 7/16/11	5:30	51,299	4.92	359	.70
HELFIMED: As arrematações do...	Comedy	Mon 8/3/09	1:54	49,218	<b>4.96</b>	70	.14
HELFIMED: Sobre a arte...	Comedy	Sun 5/1/11	5:50	46,241	<b>4.96</b>	171	.37
HELFIMED: Top 10 das piores al...	Comedy	Tue 4/12/11	4:46	45,621	4.89	74	.16
Tunalhos - Videoclip Mintchira	Comedy	Thu 4/5/07	2:59	43,525	<b>4.96</b>	46	.11
HELFIMED: 5 coisas que não sa...	Comedy	Sun 8/8/10	3:44	42,999	4.85	82	.19
HELFIMED: Resposta à "senhora...	Comedy	Tue 4/28/09	2:56	42,420	<b>4.97</b>	114	.27
HELFIMED: Conduzir e estaciona...	Comedy	Sun 12/7/08	5:25	41,163	4.83	43	.10
HELFIMED: MacGyver - Bela Cena	Comedy	Mon 6/30/08	2:52	41,002	<b>4.95</b>	66	.16
HELFIMED: Uma história infant...	Comedy	Thu 3/31/11	13:14	40,722	<b>4.97</b>	149	.37
E se o Gladiador tivesse sido ...	Comedy	Mon 9/7/09	:27	40,292	4.48	11	.03

O vídeo que teve mais visualizações, e também aquele que o levou a fama nacional dentro da comunidade do YouTube foi o “HELFIMED foi a América”<sup>18</sup>, onde relata de forma cômica, a ocasião da visita aos Estados Unidos de um português que não fala inglês. Utiliza uma Canon 600d e o seu Iphone, que, segundo ele, tem qualidade de imagem suficiente para fazer vídeos para a internet. Mas nos seus vídeos, principalmente os mais recentes, percebe-se um uso elevado – em comparação com os outros vlogues estudados nesta pesquisa – de efeitos especiais na edição dos seus vídeos como animações especiais (monstros, tiros, explosões, etc).

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2oZh9ibe-gg>

## 2.4.2 Perfil Bruno Leça

Bruno Leça tem 18 anos e está no 12º ano. Nascido e criado em Almada, Bruno explica que a sua alcunha no YouTube, Nurb, surgiu quando teve que criar um perfil no site e resolveu ser Bruno ao contrário (onurb) sem o “o”. Além de vloguer, Bruno também se apresenta como comediante de *stand up comedy* e já participou em concursos de comédia.

Imagem n.º 14: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal *MyNamelsNurb*. Captura em 10 de dezembro de 2012



Em entrevista ao site português *hddigital*, especializado em notícias sobre tecnologia, declara que gosta de criar vídeos baseados em observações que faz do quotidiano das pessoas. Diz ainda que começou a produzir vídeos por diversão, sem ter um objetivo definido ou um plano e vai continuar a fazer vídeos enquanto se estiver a divertir e enquanto as pessoas continuarem a assistir. Fez uma participação na série criada e produzida pelo vloguer *Sake* (Les aventures de *Sake*<sup>19</sup>) o que mostra que tem uma boa convivência com alguns dos outros vloguers portugueses:

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/channel/SWhSjws8bL4Qw>

“O vídeo que mais gostei de fazer foi sem dúvida o 6º episódio de *Les aventures de Sake*, foi uma colaboração com vários *YouTubers* e é sempre muito bom estar com eles... tenho uma boa relação com os outros, acho que no geral os *YouTubers* portugueses têm todos uma boa relação entre eles, pelo menos os que eu conheço”.

Bruno Leça em entrevista à HdDigital

### Canal MyNameIsNurb

Criado a 17 de fevereiro de 2010, Nurb foi o último dos vloguers portugueses desta pesquisa, a criar um canal no YouTube. A maioria dos seus vídeos são gravados no seu quarto em Almada, e têm como fundo a parede do seu quarto com um poster do filme “Pulp Fiction”.

Imagem n.º 15: Números do canal MyNameIsNurb. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com

	<b>MyNameIsNurb</b> ( Comedy )	Uploads:	46	Friends:	2,957	Joined: 2/17/2010
	Subscriber Rank: 3674	Subscribers:	86,819	Subscriptions:	203	
	Channel View Rank: 5394	Video Views:	6,781,994			
		Channel Views:	1,318,411		<a href="#">+ More Info</a>	

Com um total de 6.781.944 visualizações, o seu canal é o segundo mais visualizado desta pesquisa. *Helfimed*, o canal de vlogue português mais visualizado desta pesquisa, foi criado em 2006 e possui apenas pouco mais de um milhão de visualizações do que o do Nurb, o que demonstra a velocidade com que *MynameisNurb* se tornou popular.

No dia 8 de Outubro de 2011, no Seixal, foi realizada a primeira cerimónia de entrega dos ‘*Prémios YouTube Portugal*<sup>20</sup>, uma iniciativa que teve como epicentro a página online da comunidade YouTuber portuguesa e que distinguia nomeados em categorias como *YouTuber do Ano*, *Músico do Ano*, *Guias e Estilo* ou mesmo *Melhor edição/animação*. Os vencedores foram escolhidos pelo próprio público, que teve oportunidade de votar nos seus preferidos e até assistir à cerimónia. Nurb foi premiado como *YouTuber do Ano*. Em 2012 haveria outra cerimónia, mas devido ao evento não ser organizado pelo YouTube, teve que ser

<sup>20</sup> Evento criado por youtubers portugueses. Não é um evento oficial do YouTube, o que gerou conflito com a Google para o evento do ano de 2012, que foi cancelado a pedido da empresa, por estarem a utilizar a marca sem autorização.

cancelada, depois da Google processar os organizadores por utilizarem a marca sem autorização.

Quadro n.º 12: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal MyNamelsNurb. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
Nurb - "Dá-me vinho que a vid...	Comedy	Wed 11/2/11	9:07	383,313	4.92	1,395	.36
Nurb - Freestyle de Natyle	Entertain	Sun 12/25/11	10:16	313,148	4.92	1,529	.49
Nurb - Eu não sou gorda mas s...	Comedy	Tue 3/13	6:39	285,895	4.90	1,511	.53
Nurb - Tenho mesmo de parar co...	Comedy	Fri 10/7/11	4:48	269,818	4.94	933	.35
Nurb - A Preguiça	Entertain	Sat 7/14	9:14	236,663	4.91	1,739	.73
Nurb - Depressão pós-fim de ...	Entertain	Wed 4/11	8:19	225,928	4.91	1,190	.53
Nurb - Vidjeo grandji prá xú...	Comedy	Fri 7/8/11	11:02	214,868	4.91	1,865	.87
Nurb - As vegetarianas são bo...	Comedy	Tue 9/27/11	4:44	210,916	4.92	780	.37
Nurb - freestyle humilde	Entertain	Tue 10/2	5:58	174,346	4.96	922	.53
Nurb - 5 elefantes lá dentro	Comedy	Wed 6/8/11	5:35	168,549	4.94	847	.50
Nurb - São 89 crianças e um ...	Comedy	Sat 7/30/11	8:34	167,238	4.93	693	.41
Nurb - Desculpas	Entertain	Thu 8/25/11	4:37	159,774	4.91	636	.40
Nurb - Sweat FUCKING Shirts	Entertain	Wed 11/23/11	3:54	158,943	4.88	580	.36
Nurb - O ninja	Comedy	Sat 9/10/11	4:59	158,234	4.94	794	.50
Nurb - Cócó	Comedy	Mon 4/25/11	5:38	150,560	4.88	497	.33
Nurb - 1º video de 2012	Comedy	Tue 2/14	9:47	150,536	4.91	865	.57
Nurb - Vídeo mais chato do Mun...	Entertain	Thu 3/8	14:46	138,805	4.91	735	.53
Nurb - Tempo = FDP	Entertain	Thu 4/14/11	6:02	137,524	4.92	465	.34
SakE - EuZinho xOu uh MaiOr	Entertain	Fri 12/30/11	4:52	135,496	4.84	401	.30
Nurb - Eu quero ser um piaçab...	Entertain	Tue 10/12/10	7:58	118,749	4.85	368	.31
Nurb - DI STREET	Entertain	Mon 4/19/10	3:57	113,758	4.80	112	.10
Nurb - Golfinho = mini golfe	Comedy	Mon 9/17	5:19	110,924	4.92	667	.60
Nurb - fucking lobos!	Comedy	Tue 2/22/11	7:39	107,230	4.96	450	.42
Nurb - plano para dominar o fu...	Comedy	Sat 5/7/11	4:45	99,224	4.94	341	.34
Nurb - Pedogordo	Entertain	Mon 11/12	7:12	98,224	4.95	826	.84
Nurb - O Pai Natal vai me ofer...	Entertain	Thu 12/23/10	5:59	93,510	4.93	331	.35
Nurb - Final da Caça da Cómi...	Comedy	Thu 5/31	3:03	85,872	4.93	310	.36
Nurb - A tua mãe é tão gord...	Entertain	Thu 11/22	7:42	76,495	4.92	772	1.01

Com mais de 86 mil subscritores, Nurb possui mais assinantes do que a soma dos outros três portugueses juntos. A sua popularidade na internet chamou a atenção da rede de televisão portuguesa SIC, que em março estreou, junto com o *Kiko* e outros vloguers portugueses, um programa para jovens chamado “A verdade de cada um”. Trata-se de um programa onde os vloguers, juntamente com outros convidados, debatem assuntos voltados para o público jovem.

Foram selecionados 30 vídeos para análise que totalizaram 3 horas, 22 minutos e 8 segundos de filmagens com um total de 5.356.686 visualizações.

### 2.4.3 Perfil Kiko

Francisco Soares (Kiko) nasceu e mora em Lisboa e começou a criar vídeos para o YouTube quando tinha apenas 16 anos. Tal como Nurb, em 2013 recebeu um convite da SIC para ser um dos participantes do programa “A verdade de cada um”. Antes de ser convidado para trabalhar na televisão, Kiko tinha tido um incidente com a própria SIC, quando no programa “Gosto Disto” foi exibido um dos vídeos do Kiko. Os participantes gozaram com Kiko e o apresentador disse que “era melhor ele deixar de fazer vídeos”.

Imagem n.º 16: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal *KikoIsHot*. Captura em 10 de dezembro de 2012



No vídeo<sup>21</sup> em que Kiko denuncia o episódio, o vloguer português deixa explícita a questão sobre o direito do uso de imagem e o fato da SIC passar e criticar um vídeo feito por um menor de idade em horário nobre. O incidente foi em dezembro de 2011, e parece que Kiko não guardou ressentimentos à emissora, já que agora faz parte de do grupo de artistas do canal.

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=7p6hrdRILd0>

### Canal KikolsHot

No dia 29 de junho de 2011, com uma câmara Flipcam p20 Toshiba, Kiko envia seu primeiro vídeo intitulado “Sobre mim”. Com temas como a escola, a sexualidade e “coisas parvas que as pessoas postam no Facebook”, Kiko possui mais de 30 mil seguidores.

Imagem n.º 17: Números do canal KikolsHot. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com

	<b>KikoisHot</b> ( People & Vlogs )	Uploads:	66	Friends:	1,656	Joined: 6/14/2009
	Subscriber Rank: 9298	Subscribers:	31,179	Subscriptions:	119	
		Video Views:	3,816,733			
		Channel Views:	541,010		<a href="#">+ More Info</a>	

Possui um segundo canal sobre dicas de maquilagem chamado *Kiko Is Hot Beauty Channel* mas que não é tão popular como o seu canal de vlogues. Com 66 vídeos carregados no seu canal, *Kiko is Hot* é o 3º canal de vlogues português mais visto. Foram selecionados 45 vídeos dentro dos 66, conforme a regra estabelecida de selecionar somente os vídeos enviados entre 25 de julho de 2010 e 31 de dezembro de 2012.

Quadro n.º 13: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal Kikolshot. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Vídeo Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
Tutorial- Maquilhagem de dia-a...	People	Wed 7/6/11	6:36	254,168	0	Disabled	0
O KIKO É GAY OMG	People	Fri 7/8/11	5:23	239,145	0	Disabled	0
Olha és feio, SEM OFENSA	People	Tue 8/30/11	3:07	141,082	0	Disabled	0
Coisas que me IRRITAM!	People	Mon 7/4/11	3:48	116,086	0	Disabled	0
DESAFIO DA CANELA	Comedy	Mon 2/20	4:09	115,080	3.84	1,287	1.12
Kiko e Joana Gama @ Curto Circ...	People	Mon 7/18/11	6:39	109,065	0	Disabled	0
O NURB ODEIA O KIKO? (Pergunta...	People	Thu 10/27/11	5:26	104,885	0	Disabled	0
NÃO "GOSTO DISTO"	People	Thu 12/29/11	9:49	97,225	0	Disabled	0
O QUE ESTÁ NA MALA DO KIKO?	People	Tue 9/6/11	4:25	94,418	4.01	1,226	1.30
Cenas cócó que as pessoas di...	People	Fri 8/5/11	2:43	90,613	3.84	Disabled	0
O KIKO TEM AMIGOS?	People	Tue 12/27/11	7:58	83,645	0	Disabled	0
O KIKO TEM NAMORADA? (Pergunta...	People	Wed 9/28/11	7:38	78,376	3.48	Disabled	0
Sobre mim	People	Wed 6/29/11	6:55	76,245	0	Disabled	0
Coisas Que Fazemos Na Sanita	Comedy	Mon 2/13	1:28	67,630	4.38	607	.90
O KIKO FAZ O PINO!	People	Thu 11/24/11	3:28	63,688	3.91	610	.96
50 Coisas Que Provavelmente Nu...	People	Wed 8/24/11	10:00	59,553	4.11	Disabled	0
O Lado NEGRO do Facebook	People	Fri 9/16/11	3:15	50,905	4.32	Disabled	0
Como Tirar Fotos Para o Facebo...	Entertain	Wed 8/8	5:25	45,551	4.78	508	1.12
Porque é Que Eu Não Estudo	Comedy	Fri 3/2	2:34	44,133	4.70	282	.64
Como Arranjar um Namorado!	Comedy	Tue 6/26	5:09	43,508	4.47	586	1.35
O Que Fazer Quando Se Está So...	Comedy	Fri 7/6	2:02	42,870	4.70	389	.91
Coisas Que Não Queres Ouvir D...	People	Tue 1/10	1:06	42,211	3.87	235	.56
DESAFIO DO GELO E SAL	People	Tue 5/8	3:33	41,937	4.69	321	.77
DESAFIO DA FARINHA E VINAGRE	Comedy	Thu 8/23	5:44	39,887	4.64	341	.85
COISAS DE MÃES!	Comedy	Sun 11/18	1:48	38,769	4.96	418	1.08
ISTO NÃO PODE CONTINUAR!	Comedy	Thu 3/15	5:59	38,378	4.63	603	1.57
RAPEI O CABELO! (Perguntas e R...	People	Tue 12/6/11	6:44	37,671	4.17	417	1.11
Bloopers e Outtakes	People	Mon 7/11/11	2:51	36,088	0	Disabled	0
COISAS DE ADOLESCENTES!	People	Thu 4/12	1:18	36,071	4.87	197	.55
MORTE, VÓMITO E XIXI	People	Tue 11/15/11	5:56	35,864	4.50	463	1.29
Como ser Popular!	Howto	Wed 10/19/11	4:00	35,787	4.33	261	.73

Os vídeos selecionados possuem um total de 2.643.591 visualizações e totalizaram 4 horas, 2 minutos e 54 segundos.

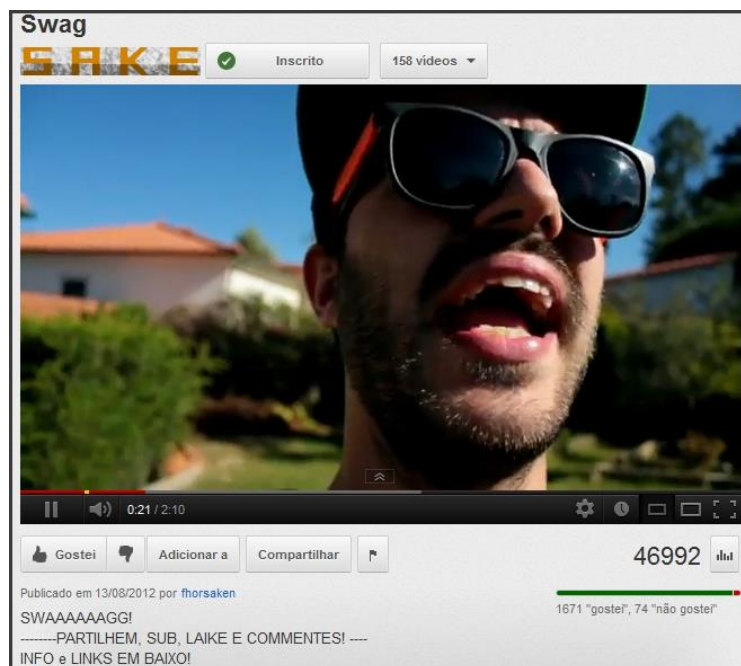
#### 2.4.4 Perfil– Miguel Pessanha

“Vlogue é liberdade de expressão”

Sake

Miguel Pessanha, conhecido por Sake por causa do nome do seu canal “fhorSAKE”, nasceu no dia 11 de novembro de 1989 em Tomar. É licenciado em Design Multimedia e possui o canal com o humor mais polémico dentro dos vloggers portugueses estudados nesta pesquisa.

Imagem n.º 18: Detalhe do vídeo mais visualizado do canal *Fhorsaken*. Captura em 10 de dezembro de 2012



Em resposta ao questionário enviado no âmbito deste trabalho, Sake revela que quando começou a vlogar, não conhecia os outros vloguers portugueses, como o canal do Helfimed, mas já era utilizador assíduo do YouTube, assistindo a canais de vlogues americanos com frequência. Começou a fazer vídeos no YouTube como uma brincadeira entre amigos, e percebeu que tinha gosto por aquilo. Afirma nunca ter trabalhado ou ter interesse sobre o audiovisual anteriormente, mas sempre se manteve ligado a tudo que era novidade na área multimedia.

Decidiu criar um vlogue por acaso, declarando que não tinha o objetivo de ficar famoso ou ganhar algo em troca foi criando e postando no YouTube, até perceber que as pessoas estavam a ver e partilhar os seus vídeos. Pretende continuar a fazer vídeos pelo fato de gostar de “criticar a sociedade e mostrar o seu ponto de vista” e afirma querer mudar as opiniões das pessoas sobre certos assuntos.

Prefere fazer vídeos humorísticos e séries, a vlogues de opinião por os primeiros permitirem expressar seu lado criativo melhor. Em relação à fama, Sake diz-nos o seguinte:

“Lido da melhor forma, que é vivê-la enquanto posso. Isto não vai durar para sempre e sabe bem ser-se reconhecido”.

Diz ler todos os comentários, mas só responde àqueles que são relevantes ou aos provocadores. Em relação a encarar o YouTube como um trabalho remunerado, retrata que ganha algum dinheiro, mas se não pode viver disso em Portugal, como se faz no Brasil e Estados Unidos.

Sake vê a ferramenta de comunicação vlogue como uma oportunidade ao dispôr do cidadão comum para expressar os seus pensamentos às massas:

“A maior diferença entre televisão e o YouTube é que cada pessoa pode ver o que lhe apetece, e se não gostar, pode passar para o conteúdo seguinte. Pode seguir os canais que quer, e não ver os que não quer. Se apanhar publicidade, são vídeos de 15 segundos, às vezes até são interessantes. É muito diferente da televisão, e na minha opinião é o futuro.”

### Canal Fhorsaken

Criado a 5 de abril de 2006, fhorsaken é o canal mais antigo entre os vlogues estudados nesta investigação e o quarto canal de vlogues mais visto em Portugal. Já postou 168 de vídeos originais desde a sua criação e possui cerca de 30 mil seguidores no YouTube.

Imagem n.º 19: Números do canal Fhorsaken. Captura dia 11 de março de 2013 do site vidstatsx.com

	<b>fhorsaken</b> ( Entertainment )	Uploads:	168	Friends:	1,735	Joined:	4/05/2006
	Subscriber Rank: 9486	Subscribers:	30,424	Subscriptions:	252		
		Video Views:	2,843,938				
		Channel Views:	555,099				<a href="#">+ More Info</a>

Utiliza uma Canon 550d para filmar os seus vídeos, mas assume que já gastou muito com equipamentos como lentes especiais e microfone. Não utiliza muitos efeitos de pós-produção como faz Helfimed, mas na sua minissérie “*Les aventures de Sake*”<sup>22</sup>, feita em colaboração com outros vloguers como Peperan, utilizou efeitos especiais.

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wpyEE1kYTc&list=PL008CED446DC727E4>

Quadro n.º 14: Detalhe dos vídeos mais vistos do canal Florsaken. Captura dia 6 de maio de 2013 do site vidstatsx.com

Video Title	Cat	Day / Date	Min:S	Views	Rating	#	%
Um gajo a entrar em coma..(gaf...	Comedy	Mon 6/19/06	:56	166,247	4.78	571	.34
Call me Maybe ( Versão Azeite...	Entertain	Tue 9/4	3:16	133,164	4.85	666	.50
Um vídeo para as mulheres	Comedy	Wed 9/28/11	2:02	66,240	4.74	331	.50
Comia-te já!	Entertain	Tue 5/1	2:28	62,800	4.56	368	.59
A pitalhada de hoje em dia par...	Comedy	Wed 7/13/11	10:57	60,960	4.87	593	.97
A pitalhada de hoje em dia par...	Comedy	Tue 7/5/11	5:32	55,908	4.83	640	1.14
15 maneiras de andar na rua	Entertain	Wed 7/11	1:50	50,425	4.93	304	.60
Sake, Nurb e TRS Live na gala ...	Comedy	Sun 10/9/11	8:30	50,220	4.90	126	.25
Swag	Entertain	Mon 8/13	2:10	46,993	4.83	408	.87
Sexo e Porcas	Entertain	Thu 3/22	6:55	46,637	4.91	652	1.40
Episódio 6	Shows	Sun 1/22	10:56	44,535	4.94	366	.82
Um vídeo para os homens!	Entertain	Thu 10/27/11	3:26	42,427	4.87	206	.49
Um dia na vida do SakE	Comedy	Mon 9/5/11	5:27	42,423	4.86	211	.50
Chamada #6 - Anónimas açorea...	Comedy	Tue 1/26/10	3:35	41,978	4.76	288	.69
Basshunter - Dota portugues	Comedy	Wed 6/4/08	2:41	36,113	4.06	165	.46
How to dance dubstep!	Entertain	Mon 6/4	1:08	34,558	4.89	275	.80
Se és homem, isto é para ti!	Comedy	Thu 3/10/11	7:48	31,417	4.88	242	.77
Machos e mulheres hoje em dia	Entertain	Tue 9/25	5:13	30,889	4.87	455	1.47
Les aventures de SakE - Epis...	Shows	Fri 3/16	3:43	29,779	4.94	259	.87
Facebookers	Entertain	Sat 6/30	4:21	29,505	4.86	406	1.38
Como ter classe	Entertain	Mon 4/9	2:12	27,914	4.89	117	.42
Meeting de Youtubers 2012	Entertain	Sat 10/20	7:48	27,732	4.96	231	.83
Chamada #2 - Eu amo você	Comedy	Sat 10/3/09	5:53	27,495	4.86	145	.53
Les aventures de SakE - Epis...	Shows	Sat 12/3/11	4:33	27,233	4.93	180	.66
Como falar espanhol apenas num...	Entertain	Thu 5/24	1:45	26,687	4.88	176	.66
Como engatar mães/milfs	Entertain	Thu 12/29/11	2:17	26,635	4.81	107	.40
Um anuncio à homem!	Entertain	Tue 5/8	1:26	26,034	4.81	118	.45
Fazer likes a ele(a) próprio(...	Entertain	Thu 1/12	4:39	25,515	4.84	174	.68
Nuno, da street!	Entertain	Mon 10/15	2:29	24,937	4.78	224	.90
Les aventures de SakE - Epis...	Shows	Sat 12/10/11	8:28	24,757	4.92	252	1.02
O que eu acho do frio	Comedy	Sun 12/18/11	4:23	24,393	4.93	143	.59

A maioria dos seus vídeos não se enquadra no perfil vlogue. Assim, foram selecionados apenas 30 vídeos para se analisarem os temas tratados, que totalizaram 2 horas, 33 minutos e 49 segundos de vídeo que obtiveram 704.741 visualizações.

## 3 – RESULTADOS

### 3.1 – Definindo os temas

Seguindo o esquema sugerido por Braun e Clarke (2006), passou-se para a fase três da análise a partir do momento em que os diversos tópicos e sub-tópicos que foram surgindo e tiveram que ser adaptados a temas principais. Assim, definiram-se dois grandes grupos: **Opinativo** e **Autobiográfico**. Dentro destes, percebeu-se que certos assuntos se repetiam com maior frequência do que outros. Estes tornaram-se temas, mas aqueles que aparentavam não pertencer a nenhum grupo poderiam vir a ser um problema. Braun e Clarke (2006) comentaram que para estes assuntos aleatórios, se pode criar um tema/grupo “miscelânea”.

Hayden (2011) na sua pesquisa “What Do Philosophers of Education Do? An Empirical Study of Philosophy of Education Journals” encontrou o mesmo problema em relação a temas não muito frequentes. A solução foi agrupar estes temas num grande grupo, desta forma, pelo menos não se ignora a existência dos assuntos considerados aleatórios. A maioria dos vloguers, como está nos resultados mais abaixo desta dissertação, não apresentam muitos vídeos que se enquadrem neste tema (com exceção de PC Siqueira), assim a análise não é prejudicada pelo excesso de temas “desconhecidos”.

Na fase quatro refinaram-se os temas já existentes abolindo aqueles que não apareciam com tanta frequência e criando temas que abrangessem maiores quantidades de vídeos sem perder o sentido. Sobre isto Braun e Clarke (2006) alertaram que ao observar o material reunido, ou no caso os assuntos abordado nos vídeos, poder-se-ia ter a impressão de termos uma quantidade de temas infindáveis. Assim os temas do grupo Autobiográfico como por exemplo ‘Doença’ (vídeos onde os vloguers relatam estarem doentes) foram abolidos e os vídeos

transferidos para o tema 'Rotina' (vídeos em que o vloguer relata como foi seu dia ou final de semana).

Alguns dos temas não foram abordados em vários vídeos, e poderiam ter seguido a lógica acima e serem agrupados em temas maiores, mas por terem sido considerados interessantes para esta dissertação foram mantidos, são exemplo disso 'Educação/Estudar' e 'Brasileiros e portugueses'. O primeiro foi mantido com o intuito de perceber se vloguers mais jovens, por ainda serem estudantes, abordam ou não este tema no YouTube. Já o segundo tema (abordado somente duas vezes) foi mantido para sublinhar as relações não muito íntimas entre os dois países.

O nome definido para cada tema deve ser cuidadosamente selecionado e deve transparecer a essência dos assuntos abordados dentro daquele agrupamento ou tema (Braun e Clarke, 2006). Talvez outro investigador tivesse nomeado diferentemente as categorias abaixo apresentadas, mas como Rose (2001) aponta, o modo como olhamos para as imagens é dependente da nossa história, cultura e a forma como olhamos e analisamos os temas não é inocente ou natural. Deste modo, cada olhar poderia sugerir nomeações e tematizações diferentes destas apresentadas abaixo.

Antes de apresentar os temas, é importante salientar que vários vídeos abordam mais do que um assunto e que foi necessário uma apreciação cuidadosa dos vídeos para perceber em que tema os assuntos melhor se enquadram. Assim, após longa análise dos temas encontrados, definiram-se os seguintes grupos:

## **OPINATIVO**

**1. COMPORTAMENTO:** É um grande tema que apresenta outros 5 sub-temas.

**1.1 SOCIAL** – Vídeos em que o vloguer debate o comportamento das pessoas em determinadas situações sociais como em festas, no autocarro, avião.

**1.2 SEXUALIDADE** – Sobre sexo em geral, diferenças entre os sexos, comparações com o que as mulheres fazem de modo diferente dos homens em certas ocasiões. Um exemplo desta categoria é o vídeo de Sake intitulado "Se és homem, isto é para ti!" onde o autor faz uma crítica sobre o comportamento dos homens da atualidade.

**1.3 COMPORTAMENTO ONLINE** – Similar à alínea 1.1 com a diferença de ser relacionado com o modo como as pessoas se comportam nos media sociais online, comentários sobre vídeos online, *haters* (definido por Patricia Lange nos capítulos anteriores).

**1.4 RELACIONAMENTO** – Semelhante ao 1.2 com a diferença dos assuntos serem mais voltados para a questão do relacionamento amoroso do que o sexo entre o casal, como casais se comportam em público, dicas sobre como conquistar alguém, ou como manter uma namorada.

**1.5 PRECONCEITO, RACISMO E BULLYING** – Vídeos que tratam de assuntos como homofobia, discriminação racial e outros preconceitos. Vídeos sobre haters encontram-se no tema 1.3.

**2. ECONOMIA E POLÍTICA** – Assuntos sobre crise económica, políticos ou sobre políticas públicas como críticas aos transportes públicos, hospitais e escolas. Relação do Estado com a sociedade. Sensível à assuntos como aborto e/ou legalização de drogas.

**3. PESSOAS E CELEBRIDADES** – Categoria para vídeos críticos sobre as celebridades em geral ou pessoas não famosas que receberam certa notoriedade dos media devido a determinados acontecimentos (crime, situação cômica) como exemplo o vídeo do canal *Desce a Letra* “Castrando Bieber e os seios de farinha” onde Cauê Moura analisa uma notícia sobre Justin Bieber, famoso mundialmente, mas também discursa sobre o incidente de uma mulher que foi presa portando cocaína dentro do silicone implantando em seu seio.

**4. RELIGIÃO** – Qualquer crítica, reflexão ou menção à religião, análise de como as pessoas se portam por causa da religião ou críticas sobre os feriados santos como o natal e a páscoa. Laicidade dos Estados (também entraria em economia e politica, por exemplo, o vídeo “Laico meu bago” do vloguer Cauê Moura do *DesceaLetra* onde ele critica a frase “Deus seja louvado” estar gravada nas notas de dinheiro brasileira, além de outras críticas da influência da religião na sociedade brasileira).

**5. EDUCAÇÃO/ESTUDAR** – Sobre a vida escolar, relação professor-estudante, importância da educação, o que a falta de educação acarreta ou até mesmo os benefícios da ignorância.

**6. MISCELÂNIA** – Assuntos que não cabem em nenhum tema especificado. PC Siqueira do canal *MasPoxaVida*, por exemplo, aborda vários temas dos quais não caberiam em nenhuma categoria. No vídeo “Passaporte, iPad2 e Nerds de Verdade”, por exemplo, o vloguer discursa sobre as dificuldades de usar a fita cola, assunto que não merece uma categoria, mas foi adicionado a esta categoria.

**7. BRASILEIROS E PORTUGUESES** – Vídeos que relatam diferenças ou semelhanças entre os dois países, ou simplesmente vídeos onde os vloguers menionam algo sobre o país do outro.

**8. MEDIA** – Vídeos onde o vloguer crítica ou analisa algo relacionado com os media. Dividido em 6 sub-temas:

**8.1 CINEMA** – Todos os vídeos que abordam o cinema, a análise de filmes, a indústria cinematográfica, o processo criativo.

**8.2 MÚSICA** - Todos os vídeos em que a música ou géneros musicais são debatidos, crítica de artistas, géneros musicais, indústria da musica, espetáculos (dizer que compareceu a um espetáculo seria outra categoria, ‘Autobiográfico - Rotina’, mas se relatar que foi ao espetáculo e analisar a qualidade do mesmo, então caberia em ambas as categorias).

**8.3 TV** – Todos os vídeo sobre televisão e a sua programação, crítica a programas de televisão ou à televisão como médium em si.

**8.4 LIVROS** – Comentários sobre um livro ou recomendação de leitura (caso seja recomendação de um livro em que o vloguer relate ter lido, o vídeo entraria também na categoria ‘Autobiográfico – Rotina’).

**8.5 REVISTAS** – Quando o vloguer critica uma revista ou um artigo de uma revista como o vídeo de PC Siqueira “Gays, Espinafre e Cabras - VEJA”, onde o vloguer faz uma análise crítica da reportagem sobre homossexuais.

**8.6 JOGOS ELETRÓNICOS** – Quando o vloguer menciona um jogo eletrónico, critica, analisa ou avalia um jogo. Caso apenas diga que joga ou que jogou algum jogo, o vídeo caberia na categoria ‘Autobiográfico – Rotina’.

## **AUTOBIOGRÁFICO**

**1. VLOGOSFERA** – Tema voltado para a vlogosfera em geral. Possui 3 sub-temas.

**1.1 TUTORIAL VLOGUE** – Vídeos em que os vloguers mencionam como fazer vlogues, dicas de edição de vídeo, sobre como vlogar.

**1.2 VLOGUERS** – Quando o vloguer critica ou analisa o trabalho ou o perfil de outros vloguers, citações de outros vloguers.

**1.3 CANAL** – Vídeos onde o vloguer discursa sobre o seu próprio canal como o aumento de visualizações, assinaturas, relacionamento com seu público.

**2. PERFIL** – Qualquer informação sobre gostos, preferências pessoais do vloguer, tudo aquilo que acrescente algo sobre quem é o vloguer. Vídeos estilo FAQ.

**3. ROTINA** – Acontecimentos diários na vida dos vloguers. Podem ser vídeos relacionados com as atividades do dia como ir ao banco, ter se magoado, acidentes e encontros com pessoas.

**4. CONQUISTAS PROFISSIONAIS** – Vídeos que relatam vitórias ou derrotas profissionais do vloguer, tanto no seu canal quanto na sua profissão fora do YouTube. Indicação de prêmios, promoções e/ou entrevistas de trabalho.

**5. PUBLICIDADE** – Todos os vídeos em que o vloguer faz publicidade a si ou a marcas/organizações. Normalmente a publicidade é bem explícita e o vloguer fala abertamente do que está a fazer publicidade. A forma de se fazer publicidade em vlogues tem um tom pessoal do vloguer em relação ao produto/marca, por isso esta categoria está nos “Opinativos”. Alguns vloguers possuem vídeos-respostas a *haters* que os criticam por fazerem publicidade.

**5.1 PROJETOS PRÓPRIOS** – Promoção de projetos em que o autor esteja envolvido, como peças de teatro ou palestras, ou produtos do próprio autor como livros ou T-shirts. A vloguer Kéfere do canal “5incominutos”, ao convidar seu público a assistir sua peça de teatro no vídeo “Convite”, está a promover um projeto pessoal paralelo ao seu canal.

**5.2 PUBLICIDADE DE MARCAS/INSTITUIÇÕES** – Sobre publicidade onde o autor indica uma marca para consumo ou instituições, como organizações não-governamentais. Como exemplo, no vídeo “Tédio, Hotéis e Bullying” de PC Siqueira, o vloguer promove uma associação onde pode-se adotar um cão abandonado.

## **3.2 Análise de resultados**

### **3.2.1 Análise verticalizada por vloguers**

Dado que o objetivo deste trabalho é perceber as diferenças e semelhanças entre os temas abordados por vloguers brasileiros e portugueses, a análise dos dois países é mais interessante do que perceber individualmente a preferência temática de cada um dos oito vloguers. No entanto, em alguns casos, existe a necessidade de realçar certos dados por se apresentarem muito diferentes em relação aos demais.

Começamos com o tema ‘Comportamento - Relacionamento Amoroso’. Note-se que Kéfera do canal *5incominutos* é a única vloguer mulher estudada. De entre os oito vloguers, apenas três discutiram sobre relacionamentos amorosos nos seus vídeos (PC Siqueira, Kéfera e Kiko) e Kéfera abordou o tema com maior frequência do que os outros dois, 17,24% (10 vídeos) dos seus vídeos vs 1,2% (1) do vloguer brasileiro e 2,22% (1) do português.

Chen (2012), no seu estudo sobre o que as mulheres blogam, afirmou que:

Mulheres bloggers procuram preencher certas necessidades psicológicas quando blogam, mas nenhuma predomina sobre a outra. Por que as mulheres blogam? A pergunta possui múltiplas respostas baseado em qual ponto ela se sente mais necessitada em discutir (Chen, 2012, p. 17).

Quadro n.º 15: Dados dos temas opinativos dos vloguers. Brasil 1-Felipe Neto; 2 – MasPoxaVida; 3 – DesceaLetra; 4 – Sincominutos. Portugal 1 – Helfimed; 2 – MyNamelsNurb; 3 – KikolsHot; 4 – Fhorsaken

VLOGUERS	BRASIL				PORTU			
	1	2	3	4	1	2	3	4
	FN N= 26	MPV N= 83	DAL N= 55	5M N= 58	HEL N= 34	MNIN N= 30	3 KIH N= 45	FS N= 30
<b>OPINATIVO</b>								
<b>COMPORTAMENTO</b>								
Social	30,76% (8)	33,73% (28)	27,27% (15)	32,75% (19)	14,70% (5)	30% (9)	28,88% (13)	16,66% (5)
Sexualidade	11,53% (3)	19,27% (16)	-	8,62% (5)	-	3,33% (1)	4,44% (2)	13,33% (4)
Rel. Amoroso	-	1,20% (1)	-	17,24% (10)	-	-	2,22% (1)	-
Pre/Rac/Bullying	3,84% (1)	7,22% (6)	3,63% (2)	-	-	6,66% (2)	13,33% (6)	-
Online	15,38% (4)	24,09% (20)	14,54% (8)	5,17% (3)	20,58% (7)	3,33% (1)	8,88% (4)	13,33% (4)
RELIGIÃO	3,84% (1)	19,27% (16)	14,54% (8)	3,44% (2)	-	-	-	-
POLÍTICA E ECONOMIA	11,53% (3)	33,73% (28)	32,72% (18)	3,44% (2)	2,94% (1)	-	2,22% (1)	6,66% (2)
PESSOAS E CELEBRIDADES	19,23% (5)	7,22% (6)	12,72% (7)	-	-	-	4,44% (2)	-
<b>MEDIA</b>								
Tv	15,38% (4)	8,43% (7)	9,09% (5)	-	-	-	2,22% (1)	-
Revista	-	1,20% (1)	1,81% (1)	1,72% (1)	-	-	-	-
Música	-	10,84% (9)	3,63% (2)	-	2,94% (1)	-	-	-
Jogos eletrônicos	-	12,04% (10)	-	-	-	-	-	-
Cinema	15,38% (4)	3,61% (3)	1,81% (1)	-	2,94% (1)	3,33% (1)	-	3,33% (1)
Livros	-	3,61% (3)	-	-	-	-	-	-
<b>BRASIL E PORTUGAL</b>	-	1,20% (1)	-	-	-	3,33% (1)	-	-
ESTUDO	-	2,40% (2)	-	5,17% (3)	-	20% (6)	2,22% (1)	-
MISCELÂNEA	-	34,93% (29)	7,27% (4)	1,72% (1)	5,88% (2)	13,33% (4)	-	6,66% (2)

Até o momento, o autor desta dissertação, não encontrou nenhuma pesquisa sobre o que as mulheres vlogam. Este ponto pode nos levantar uma questão. Teriam as mulheres a tendência a vlogar mais sobre relacionamentos do que os homens ou seria Kéfera uma exceção? Um estudo futuro mais detalhado sobre as mulheres vloguers poderia tentar perceber melhor esta questão.

O tema 'Escola' também merece alguns apontamentos. O canal *MyNameIsNurb* faz críticas sobre a escola e as peculiaridades da vida de estudante (20% dos vídeos) com maior frequência do que a maioria dos outros vloguers. Esperava-se que vloguers que não estudam, não abordassem este tema por não fazer parte da sua realidade e efectivamente somente PC Siqueira comentou sobre o estudo em seus vídeos, apesar de não ser mais estudante. Nurb critica principalmente, o seu desprazer atual com os estudos, além da dificuldade de relacionar a escola com a produção de vídeos para o YouTube.

Quadro n.º 16: Dados dos temas autobiográficos dos vloguers. Brasil 1-Felipe Neto; 2 – MasPoxaVida; 3 – DesceaLetra; 4 – 5incominutos. Portugal 1 – Helfimed; 2 – MyNameIsNurb; 3 – KikolsHot; 4 – Fhorsaken

VLOGUERS	BRASIL				PORTU			
	1	2	3	4	1	2	3	4
	FN N= 26	MPV N= 83	DAL N= 55	5M N= 58	HEL N= 34	MNIN N= 30	3 KIH N= 45	FS N= 30
<b>AUTOBIOGRAFICO</b>								
<b>VLOGOSFERA</b>								
Suporte novos vlog.	-	2,40%	-	-	2,94%	-	2,22%	6,66%
		(2)			(1)		(1)	(2)
Outros vloguers	3,84%	3,61%	3,63%	-	-	6,66%	4,44%	3,33%
	(1)	(3)	(2)			(2)	(2)	(1)
Sobre o canal	-	16,86%	1,81%	5,17%	17,64%	3,33%	6,66%	6,66%
		(14)	(1)	(3)	(6)	(1)	(3)	(2)
<b>PERFIL</b>	-	46,98%	10,90%	15,51%	26,47%	26,66%	44,44%	13,33%
		(39)	(6)	(9)	(9)	(8)	(20)	(4)
<b>ROTINA</b>	-	44,57%	3,63%	27,58%	11,76%	26,66%	8,88%	6,66%
		(37)	(2)	(16)	(4)	(8)	(4)	(2)
<b>CONQUISTAS PROFISSIONAIS</b>	-	9,63%	-	-	-	-	2,22%	16,66%
		(8)					(1)	(5)
<b>PUBLICIDADE</b>								
Projetos próprios	-	3,61%	-	3,48%	8,82%	6,66%	-	-
		(3)		(2)	(3)	(2)		
Marcas/instituições	3,84%	6,02%	-	1,72%	5,88%	-	-	-
	(1)	(5)		(1)	(2)			

O tema Miscelânea também apresentou uma anomalia nos resultados dos oito vloguers, mais precisamente, no caso do vloguer PC Siqueira. De entre os vloguers analisados, PC Siqueira é o que mais aborda diferentes temas num mesmo vídeo. Um exemplo é o vídeo "Nariz Entupido, Carolina Dickmann e Recheio de Bolacha" publicado em maio de 2012. O título apresenta três assuntos, mas, ao assistirmos ao vídeo de dez minutos, percebe-se que PC Siqueira, talvez pela sua naturalidade perante a câmara e sua criatividade acentuada, transita de um modo natural e suave para outros assuntos como roncar durante o sono, tirar

fotos com o telemovel a si próprio sem roupas, analisar o fato de limpamos as mãos nas calças, etc. Este lado criativo e característico de sua forma de vlogar, talvez seja a razão da sua popularidade, mas para o investigador que redigiu esta dissertação foi o vloguer que necessitou de maior cautela na análise.

No temas ‘Autobiográficos’ a disparidade entre os vloguers em si não é tão acentuada quanto os ‘Opinativos’, mas o tema ‘Publicidade – Marcas/Instituições’ merece uma pequena consideração. Vloguers brasileiros, por possuírem visualizações no YouTube consideravelmente maiores do que os portugueses, por vários motivos (população maior, por exemplo), têm vindo a atrair a atenção de empresas. Apesar do canal ‘Desce a Letra’ não possuir nenhum vídeo incluído nessa categoria, não significa que o canal não angarie patrocínios publicitários. Caso os vídeos selecionados para esta pesquisa incluíssem vídeos de 2013, ‘Desce a Letra’ teria uma porcentagem mais significativa nessa categoria, assim como os portugueses ‘My name is Nurb’ e ‘Kiko is hot’, pelo fato de ambos estarem a trabalhar na rede de televisão portuguesa SIC, e conseqüentemente, mais famosos. A promessa de que vloguers talentosos mas não descobertos podem saltar de seus “mundos comuns” para o genuíno “mundo da media” está profundamente enraizada no YouTube em si, e evidenciada em varias iniciativas e concursos no Youtube para descoberta de talentos (Burgess e Green, 2012).

Perceber a forma e a quantia que os vloguers faturam com seus canais é importante para perceber a importância destes personagens no cenário da indústria da comunicação atual. O YouTube não divulga os valores pagos por cada vloguer, e em contrato os vloguers são impedidos de divulgar valores, mas PC Siqueira, por exemplo, já publicou vídeos onde relata que o apartamento onde mora, numa área nobre de São Paulo, foi pago fazendo vídeos para o YouTube. O site *socialblade.com* calcula aproximadamente o quanto um vídeo e um vloguer arrecada no YouTube e ao simular o canal de Felipe Neto, por exemplo, o site indica um rendimento de aproximadamente \$58.000 dólares por ano (valores pagos pela Google e não incluem patrocinadores e publicidade angariada diretamente pelo vloguer sem a interferência do YouTube). Os números não são oficiais, mas sugerem que ser vloguer pode sim ser rentável.

### 3.2.2 Análise comparativa Brasil e Portugal

O esquema desenvolvido por Braun e Clarke (2006) indica que a sexta e última parte da análise temática consiste em encontrar respostas para as perguntas iniciais, mas também levantar novas questões, caso o que for encontrado seja inesperado ou se os dados possuírem relevância para futuras pesquisas. Na Introdução desta pesquisa algumas questões foram levantadas, nomeadamente, se havia temas comuns entre Brasil e Portugal; se os vloguers eram mais abertos a partilhar as suas vidas privadas no Brasil ou em Portugal; se os vloguers se interessavam por assuntos como política ou economia ou se preferia discutir assuntos mais moderados como moda, televisão e comportamento.

Ao analisar os quadros comparativos número 17 e 18, já podemos encontrar algumas das respostas às perguntas apresentadas anteriormente. Existem efetivamente temas comuns entre os brasileiros e portugueses. Quase todos os temas abordados em Portugal também são abordados no Brasil. Talvez essas semelhanças sejam causadas pelo o que Burgess e Green (2012) argumentaram como sendo a influência mediática dos mais visualizados, ou como os usos de um meio considerados apropriados por serem aquilo que deu certo.

Assim, percebemos que é mais interessante perceber as diferenças do que as similaridades dos assuntos. O tema 'Religião', por exemplo, é abordado em 12,16% (27) dos vídeos brasileiros e nenhum dos vídeos portugueses recolhidos aborda o tema. PC Siqueira (Mas Poxa Vida) e Cauê Moura (Desce a Letra) constantemente criticam a religião e os religiosos nos seus vídeos numa espécie de ativismo ateu. PC Siqueira, durante seu programa 'PC na TV' na MTV Brasil no dia 3 de maio de 2012, causou polémica ao mostrar uma igreja evangélica que foi grafitada com os dizeres "Deus é gay" e "Pequenas igrejas, grandes negócios". Disse durante o programa que se alguém grafitasse uma igreja com dizeres semelhantes, ele postaria a foto durante seu programa. A polémica causou incómodo perante a comunidade evangélica (42 milhões de habitantes segundo o Instituto brasileiro de geografia e estatística - IBGE) que enviou dezenas de mensagens à emissora pedindo a demissão do apresentador. PC gravou um vídeo e carregou-o no seu canal 'Mas Poxa Vida' em que criticava os religiosos fervorosos, chamava-se a si próprio de anti-Cristo e autodenominava-se satanista, alimentando assim a polémica.

O tema 'Política e Economia' não é muito diferente de 'Religião'. Em 22,97% (51) dos vídeos, os brasileiros opinaram sobre economia ou/e política contra apenas 2,15% (3) dos vídeos portugueses. Mesmo com a recessão económica portuguesa e europeia, os vloguers portugueses com maior visualização em Portugal, não mostraram interesse em dar a sua perspectiva sobre o assunto.

Quadro n.º 17: Comparação dos temas opinativos entre Brasil e Portugal

TEMAS	PAÍSES	BRASIL	PORTUGAL
		1 N= 222	2 N= 139
<b>OPINATIVO</b>			
<b>COMPORTAMENTO</b>			
	Social	31,53% (70)	23,02% (32)
	Sexualidade	10,81% (24)	5,03% (7)
	Rel. Amoroso	4,95% (11)	0,71% (1)
	Pre/Rac/Bullying	4,05% (9)	5,75% (8)
	Online	15,76% (35)	11,51% (16)
<b>RELIGIÃO</b>		12,16% (27)	0
<b>POLÍTICA E ECONOMIA</b>		22,97% (51)	2,15% (3)
<b>PESSOAS E CELEBRIDADES</b>		8,10% (18)	1,43% (2)
<b>MEDIA</b>			
	Tv	7,20% (16)	0,71% (1)
	Revista	1,35% (3)	0
	Música	4,95% (11)	0,71% (1)
	Jogos eletrónicos	4,50% (10)	0
	Cinema	3,60% (8)	2,15% (3)
	Livros	1,35% (3)	0
<b>BRASIL E PORTUGAL</b>		0,45% (1)	0,71% (1)
<b>ESTUDO</b>		2,25% (5)	5,03% (7)
<b>MISCELÂNEA</b>		15,31% (34)	5,75% (8)

Os brasileiros também se mostraram mais interessados em discutir o que se passa nos outros medias, principalmente na televisão (Brasil 7,20%/16 vídeos; Portugal 0,71%/1 vídeo), cinema (Brasil 3,60%/8 vídeos; Portugal 2,15%/3 vídeos) e música (Brasil 4,95%/11 vídeos; 0,71%/1 vídeo).

Quadro n.º 18: Comparação dos temas autobiográficos entre Brasil e Portugal

PAÍSES		BRASIL	PORTUGAL
		1	2
TEMAS		N= 222	N= 139
<b>AUTOBIOGRÁFICO</b>			
<b>VLOGOSFERA</b>			
	Suporte novos vloguers	0,90%	2,87%
	Outros vloguers	(2)	(4)
	Sobre o canal	2,70%	3,59%
		(6)	(5)
		8,10%	8,63%
		(18)	(12)
<b>PERFIL</b>		24,32%	29,49%
		(54)	(41)
<b>ROTINA</b>		24,77%	12,94%
		(55)	(18)
<b>CONQUISTAS PROFISSIONAIS</b>		3,60%	4,31%
		(8)	(6)
<b>PUBLICIDADE</b>			
	Projetos próprios	2,25%	3,59%
	Marcas/instituições	(5)	(5)
		3,15%	1,43%
		(7)	(2)

Se por um lado os vloguers brasileiros mais vistos apresentaram maior interesse por assuntos como política, religião e media, os portugueses, de acordo com os resultados desta pesquisa, são aqueles que estão mais pré-dispostos a exporem sua privacidade a vlogosfera. Dos vídeos portugueses, 29,49% (41) contêm informações sobre as preferências pessoais do vloguer. Se os portugueses expõem mais sobre si, no sentido de discursarem sobre suas preferências pessoais sobre determinados assuntos, os brasileiros relatam mais o seu dia, as suas rotinas (brasileiros 24,77%/55 vídeos e portugueses 12,94%/18 vídeos). O que se percebe ao se assistir aos vlogues é que os portugueses, antes de criticarem alguma notícia

ou situação, é comum fazerem uma autodescrição reforçando que são o oposto daquilo que não gostam.

## 4 – CONCLUSÃO

Este trabalho de investigação de mestrado teve como objetivo obter um primeiro olhar sobre as vlogosferas brasileira e portuguesa, em especial no que se refere aos temas tratados pelos produtores de vídeo destes países. Deste modo, no primeiro capítulo começou por se discutir onde o vlogue está inserido, nomeadamente o ambiente em que se desenvolveu esta ferramenta audiovisual e multimedia. A popularização do vlogue deve-se à época em que vivemos de avanço tecnológico e da massificação dos meios de produção de media. Percebemos que o vlogue pode ser associado ao conceito polémico de democracia digital, ou seja, o aumento do número de pessoas que possuem a capacidade de expor as suas opiniões, discutir temas com audiências ampliadas, espaço outrora dominado pelos grandes media. O fato de hoje termos mais vozes a falar, mais abertura de media para “todos”, não garante, contudo, que estas vozes sejam todas ouvidas.

O vlogue também integra aquilo que Burgess e Green, baseando nos trabalhos de Jenkins, caracterizam de “cultura participativa” no YouTube, termo usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por utilizadores e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado de media e seus consumidores. O vlogue, como ferramenta de comunicação surgida depois da web 2.0, é um modo de comunicação multimedia que está a alcançar uma fama considerável, capaz de atrair a atenção da academia e dos meios de comunicação tradicionais. Este trabalho, então, consistiu em escutar as vozes que são mais “ouvidas” na vlogosfera portuguesa e brasileira.

Empiricamente, tínhamos que procurar uma localização específica dos vlogues no ciberespaço. Mesmo conscientes de que o vlogue não surge no YouTube, o sitio de partilha de vídeos pareceu-nos o lugar mais apropriado para recolha de material desta pesquisa por três razões: o domínio de mercado do YouTube dentro do vídeo online; os vloguers que alcançaram a fama fora da internet, terem começado suas carreiras como *videomakers* no YouTube; o

programa de *partnership* simplificar a transformação do vloguer como mero criador de conteúdo numa profissão remunerada e séria no audiovisual e multimedia

A análise temática das produções dos vloguers brasileiros e portugueses pareceu-nos o método mais adequado para perceber sobre o quê vlogam estes criadores de vídeos. As pessoas tendem a copiar o que “deu certo”, aqui entendido o que resultou num maior número de visualizações e seguidores. É possível estabelecer um paralelismo com os filmes de Hollywood; filmes tão parecidos, filmados de forma quase idêntica com enredos muito similares, mas as pessoas continuam a assistir. Com o vlogue o fenómeno parece ser o mesmo. Para aqueles que sabem o que é um vlogue, ao navegar pelo YouTube, conseguem identificar o que é um e o que é um vídeo de natureza diferente, pelo modo de vlogar (uma câmara, um cenário, normalmente o quarto, cortes rápidos, vídeos de curta duração, 2 a 6 minutos). O que tornaria uma pesquisa sobre como os vloguers vlogam não tão interessante quanto perceber sobre o quê vlogam.

Ao assistir aos vlogues, percebemos que na sua grande maioria ou o vloguer está a dar detalhes sobre algum acontecimento pessoal, a sua rotina, as suas preferências pessoais, ou está a dar a sua opinião sobre assuntos diversos. Definimos então que os vlogues ou são opinativos ou autobiográficos.

Caberia agora definir quais vloguers estudar. Consideramos os quatro canais de vlogues mais vistos no Brasil e em Portugal. Poderíamos ter feito a recolha de forma aleatória, mas partimos do pressuposto de que as pessoas tendem a copiar o que já funciona, como referido acima. Poderíamos também, aumentar a quantidade de canais para se ter uma visão mais ampla da vlogosfera dos dois países, mas como se trata de uma pesquisa exploratória para uma tese de mestrado, com uma duração e âmbito limitados, corria-se o risco de não ser possível realizar com qualidade uma pesquisa de tamanha amplitude. Note-se que , apesar destas restrições de análises, foram assistidos mais de 500 vlogues para esta pesquisa, e selecionadas mais de 36 horas de vídeos, o que permite já ter uma perspectiva sobre os temas abordados na vlogosfera portuguesa e brasileira. Destacamos também que não foi encontrado qualquer material de apoio à pesquisa da vlogosfera portuguesa. Como tal, esta pesquisa exploratória pode vir a ser o primeiro passo para uma melhor percepção dos criadores de conteúdo do YouTube português e uma ampliação do que já se sabe sobre os vloguers brasileiros.

Construímos um perfil generalista dos oito vloguers. Já havia estudos sobre os vloguers brasileiros, mas não existia na academia detalhes sobre os vloguers

portugueses, quem são e o que dizem. Sabemos que dois deles, Kiko e Nurb, passaram a trabalhar na televisão durante a elaboração desta dissertação, o que pode significar maior interesse da corrente audiovisual multimedia sobre estes dois fenómenos da internet que migraram para outros media.

Utilizamos um método de estudo desenvolvido por Virginia Braun e Victoria Clarke (2006), que consistia em seis etapas para recolha e análise dos dados, que nos possibilitou encontrar certos padrões nos vlogues. Com este método, conseguimos oferecer respostas às questões de partida e obtivemos dados interessantes e relevantes sobre a vlogosfera brasileira e portuguesa. Brasileiros e portugueses vlogam, na maioria das vezes, sobre os mesmos temas. Neste sentido, poder-se-á dizer que ambas as vlogosferas estão próximas, respondendo de forma maioritariamente positiva à questão de partida referente à similaridade de temas entre os dois países.

No entanto, existem também diferenças. Os vlogues brasileiros de sucesso são mais pluritemáticos do que os portugueses, e já são utilizados como ferramenta de media para debater assuntos mais profundos como política, economia e sociedade. Esta pesquisa demonstrou que os portugueses mais visualizados na vlogosfera não debatem política e religião. O que é interessante se compararmos a blogosfera portuguesa com a vlogosfera deste país.

A blogosfera portuguesa nasce politicamente ativa. Hoje a quantidade de blogues portugueses sobre moda, *lifestyle* e humor aumentou consideravelmente, mas os blogues políticos continuam ativos e importantes como ferramentas de discussão alternativa aos media tradicionais (Granado, 2004; Morais, 2012). Um estudo mais aprofundado sobre a vlogosfera portuguesa poderá revelar-nos se realmente não se aborda tópicos de política e economia, e o porquê dos vloguers evitarem tais assuntos.

Outras questões poderiam ser levantadas. No Brasil há cerca de 100 milhões de pessoas com acesso à internet, enquanto em Portugal somente 6 milhões. Conforme os resultados encontrados nesta pesquisa, vloga-se praticamente sobre os mesmos assuntos entre os dois países; logo, seria interessante para os vloguers portugueses conquistar o público brasileiro? Já que que a economia no YouTube é baseada no número de visualizações. Existem esforços nesse sentido? Nesta pequena amostra verificamos que, por exemplo, o vloguer português Nurb já percebeu que possui um público no Brasil e gravou um vídeo onde goza com as diferenças linguísticas entre os dois países. No vídeo

agradece também aos visualizadores brasileiros. Poderá vir esta a ser uma tendência mais generalizada?

No Brasil, canais que se autodenominam ateus (“Eu, ateu” e “Clarion”, por exemplo) já possuem números elevados de visualizações e inscrições. Em Portugal, durante a presente pesquisa, não encontramos canais com notoriedade que tratem destes assuntos. Qual o motivo para este fenómeno ser mais acentuado no Brasil? O ativismo ateu de alguns vloguers brasileiros mostrou-se presente tanto nos produtores de vídeos estudados quanto no YouTube brasileiro em geral. Esta descoberta de que a vlogosfera vem sendo utilizada como espaço para debate religioso foi bastante curiosa e poderia ser mais bem estudado futuramente. Teriam canais pró-religião a mesma popularidade dos canais ateístas?

Na percepção pessoal deste pesquisador brasileiro, os problemas sociais e a influência da religião na sociedade parecem ser um tema de discussão mais forte no Brasil do que em Portugal. Seria esta a razão a levar os brasileiros a utilizar o vlogue como uma válvula de escape adicional, uma ferramenta de desabafo sobre suas frustrações sobre o país? E os portugueses? Será que dentro de algum tempo veremos uma vlogosfera portuguesa mais politizada?

Outro ponto interessante percebido durante esta pesquisa foi o fato de que, durante 2010 e até a presente data, quase todos os vloguers, aqui pesquisados, trabalham ou foram convidados para trabalhar na televisão (Felipe Neto, PC Siqueira, Cauê Moura, Kéfera, Kiko e Nurb). A descoberta do potencial comunicativo destes vloguers pelos media tradicionais levanta questões interessantes. Será que a popularidade alcançada nos seus respectivos canais no YouTube pode ser transportada para a televisão e rádio? Televisão, rádio e internet são media diferentes também em termos de produção. No YouTube os vloguers tem a liberdade de serem os seus próprios realizadores, produtores, argumentistas. E na televisão? Terão eles o mesmo poder de decisão?

Não sabemos o futuro dos “nossos” vloguers. Continuarão com os seus canais no YouTube como vloguers ou seguirão outros caminhos como produtores de vídeo? Felipe Neto construiu uma empresa chamada Parafernália, uma produtora de vídeos para o YouTube. PC Siqueira começa a questionar o futuro do seu canal nos seus vídeos mais recentes,. Do lado dos portugueses também vemos mudanças desde 2010. Sake já produziu duas curtas-metragens para o seu canal no YouTube e Kiko possui um segundo canal de maquiagem.

Há muito ainda o que aprender sobre as vlogosferas e espero que este trabalho possa ser utilizado como uma motivação para futuros pesquisadores que vêm no vlogue uma interessante ferramenta audiovisual.

## BIBLIOGRAFIA

Amaral, Inês (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 22, 2012, p. 131 – 147

Batista, Patrícia Pereira (2010). Semelhanças e diferenças entre blogues confessionais e diários íntimos. *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, ed.15, v.6, n.2

Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage

Braun, V. and Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3: p. 77-101

Burgess, Jean; Green, Joshua (2012). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a media e a sociedade*. São Paulo, Aleph 2ª edição

Castells, Manuel (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Volume 1. Lisboa, Edição da Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, Manuel (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar

Chen, Gina Masullo (2012). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for disclosure and affiliation tell part of the story. *Journal Computer in Human Behavior*, v.28. p.171-180

Cheskin Research (2002), “Designing Digital Experiences for Youth”, Market Insights. [http://www.added-value.com/source/wp-content/uploads/2012/01/19\\_CheskinYouthPOVII.pdf](http://www.added-value.com/source/wp-content/uploads/2012/01/19_CheskinYouthPOVII.pdf) (consultado no dia 12 de dezembro de 2012)

Claburn, Thomas (2008). Google's YouTube: Finally, A Way To Make Money. Information Week <http://www.informationweek.com/internet/ebusiness/googles-YouTube-finally-a-way-to-make-mo/210800502> (consultado no dia 09 de dezembro de 2012)

Cole, M.; Jamal, A (2009). *Rethinking Privacy in Social Networks: a case study of Beacon*. Athens University of Economics & Business

Costa, Bruno (2009). Personagens de si nas videobiografias do YouTube. *Revista Eco-Pós*. v.12, n.2, p.206-219

Couldry, Nick (2006). *Listening Beyond the Echoes; Media, Ethics and Agency in an Uncertain World*. Boulder, CO: Paradigm

Dean, Michael W.; Lastfka, Alan (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. O'Reilly Media Inc

Delaney, Kevin J (2006). Google Push to Sell Ads On YouTube Hits Snags – Video Site is Key to Diversification. *Wall Street Journal*, Nova York, 9 jul.2008, p.A1.

Gao, W.; Tian, Y.; Huang, T.; Yang, Q. (2010) Vlogging: A survey of videoblogueging technology on the web. *ACM Journal Name*, Vol. 0, No. 0, Pages 1–63

Gitelman, Lisa (2006). *Always already new: media, history and the data of culture*. MIT Press books

Gibson, K.; Molyneaux, H.; Singer, J.; O'Donnell, S. (2007) New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of YouTube Vlogues. *Proceedings of the International Communications Association*, Montreal, Canada, May 22-26.

Granado, António (2004). Algumas notas sobre o panorama da blogosfera portuguesa. *Revista Comunicação e Sociedade*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Universidade do Minho

Graneri, Giuseppe (2006). *Geração Blogue*. Lisboa, Editorial Presença

Grossman, Lev (2006). Time's person of the year: youll. *Time*, v.168, n.26, 25 dez. 2006.

Hamilton, Anita (2013). It's Getting Harder to Make Money on YouTube <http://www.businessweek.com/articles/2013-04-22/its-getting-harder-to-make-money-on-youtube> (consultado em 20 de agosto de 2013)

Hayden, Matthew J. 2011. What Do Philosophers of Education do? An empirical study of Philosophy of Education Journals. *Springer Science of Business Media* B.V.2011.

Jenkins, Henry (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria – 2ª ed. São Paulo, Aleph

Lange, Patricia G. (2009). Living in YouTubia: Bordering on Civility. *Proceedings of the Southwestern Anthropological Association Conference* Volume 2

Lotz, Amanda D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press

Lucena, Liliane (2012). Entrevista com a vlogueira Kefera Buchmann. Disponível em <http://todateen.uol.com.br/toda-diva-it-girl/entrevista-com-a-a-vlogueira-kefera-buchmann/> (acessado em 12 de março de 2013)

McDonald, Paul (2009). “Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright” in Pelle Snickars e Patrick Vonderau (orgs.), *The YouTube Reader*. Stockholm, National Library of Sweden, p. 387-405

Mefedia (2010). State of the vlogosphere. <http://blog.mefedia.com/vlog-2010> (consultado a 5 de dezembro de 2011)

Meikle, Graham (2002). *Future Active: Media Activism and the Internet*. Sidney: Pluto Press

Morais, Maria Elsa Sousa Costa e Silva (2012). *Pluralismo e diversidade nos media em Portugal – A blogosfera política em rede*. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação Especialidade de Economia Política da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho

O’Reilly, Tim (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (consultado em 20 de dezembro de 2012)

Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Editora Sage

Silva, Patrícia Olinda Loureiro Dias da (2008). Possibilidades e limites das TIC para a literacia cívica. *Comunicação e Sociedade*, vol. 14, p. 15-32

Silva, Patrícia Olinda Loureiro Dias da (2012). *The politics of YouTube: Studying Online Videos and Political Discussion*. 347f. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa

Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm, National Library of Sweden

Spurgeon, Christina (2008). *Advertising and New Media*. Londres; Nova York: Routledge

Vonderau, Patrick (2009). "Writers Becoming Users: Youtube Hype and the Writer's Strike" in Pelle Snickars e Patrick Vonderau (orgs.), *The YouTube Reader*. Stockholm, National Library of Sweden, p. 108-125

Youpix (2010). Agitador web do ano <http://youpix.com.br/tag/agitador-web-do-ano/> (consultado em 10 de fevereiro de 2013)

Youpix, (2013). Conheça os 10 primeiros milionários brasileiros do YouTube. <http://youpix.com.br/pessoas/conheca-os-10-primeiros-milionarios-brasileiros-do-YouTube/> (consultado em 5 de março de 2013)

Weinberger, David (2007). *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York, Times Books

## ANEXOS

### **Anexo A: Questionário enviado e respondido por Facebook ao vloguer português Sake no dia 18 de abril de 2013**

**Nome:** Hélder Medeiros

**Data de nascimento:** 04.02.1979

**Nacionalidade/Naturalidade:** Portuguesa, Açores, São Miguel, Ponta Delgada.

**Escolaridade:** Licenciatura em Estudos Portugueses e Ingleses.

**O que escuta:** Tool, Karnivool, 10 Years, Rishloo, etc. Em geral, Rock e Metal Alternativo.

**Filmes preferidos:** A Saga da Guerra das Estrelas, Seven, Fight Club, América Proibida, entre outros.

**Livros:** Leio tanto que não consigo escolher um livro que possa pôr acima de todos os outros.

**Personalidade preferida:** Não tenho nenhuma, depende muito do contexto e da área temática.

#### **1. Antes de ser vloguer, você acompanhava/assistia algum vlogue em especial? Qual/quais?**

Não propriamente, porque quando comecei a produzir vídeos para o YouTube ainda não havia muito a cultura das subscrições e de YouTubers. Foi em 2006 que criei o meu canal e em 2008 comecei a produzir, era tudo muito novo no YouTube.

#### **2. Se sim, o que mais chamava sua atenção a respeito destes vloguers? Linguagem, carisma, assunto...?**

Mais tarde, à medida que comecei a conhecer outras realidades, comecei a seguir o Nigahiga, Smosh, Phillip DeFranco, entre outros, e o que mais me surpreendia era a qualidade de conteúdo de algo feito em casa por amadores. E

havia muita rebeldia, irreverência, sem os constrangimentos geralmente vistos na televisão. E esta liberdade cativou-me imenso.

### **3. Quando teve a idéia de começar seu próprio vlogue? Foi depois de algum acontecimento em específico?**

Em 2006, criei uma conta no YouTube e comecei a fazer upload de vídeos. Na altura ainda não se falava em YouTube enquanto plataforma de criação de material original e nem se imaginava que seria o que é hoje. Criei a conta na altura porque precisava basicamente de um sítio onde armazenar os vídeos que tinha feito para a tuna universitária onde tocava e clips de atuações ao vivo para enviar para as pessoas que conhecia.

E foi esta a única utilidade da minha conta no YouTube até 2008.

Em 2008, o comediante Nuno Markl fez um pequeno passatempo no seu blog. Tínhamos de fazer um vídeo e o prémio para o melhor vídeo era um despertador. E foi para participar neste passatempo que fiz o meu primeiro vídeo de propósito para YouTube.

Tive bom feedback em relação ao vídeo. Fiquei um pouco entusiasmado com a reação das pessoas, mas tomei aquilo como um evento singular e não pensei em fazer mais vídeos.

Até, mais no fim daquele ano, aparecer um outro passatempo em que tínhamos de fazer um vídeo e o prémio para o melhor vídeo era uma câmara de filmar. De novo, tive bom feedback e comecei a ganhar confiança e uma base muito tímida de seguidores. Estou a falar de 50, 60, 100 pessoas.

E então continuei e fiz mais vídeos, mas desta vez só mesmo pelo prazer de fazer vídeos, e as coisas foram fluindo, até hoje.

### **4. Já tinha feito algum trabalho na área de audiovisual ou multimedia antes de estrear seu vlogue?**

O bichinho está cá desde muito novo. Já em miúdo eu fazia filmes com os meus irmãos e primos, sendo que o maior blockbuster dos anos 80 na casa dos meus pais foi um filme chamado “Escolástico Onófrio”.

Mais tarde, já na universidade, eu e uns colegas começamos a trabalhar com mais afinco nos vídeos para passá-los no El Açor, o festival de tunas dos Tunídeos, a tuna à qual eu pertencia. Os vídeos passavam no Teatro Micalense e no Coliseu Micalense, onde acontecia o festival, e na altura foi um passo muito

progressivo porque as tunas são algo muito tradicional e sóbrio e nós abríamos as nossas atuações com vídeos cheios de explosões e coisas tolas.

### **5. Quais as dificuldades que esperava encontrar no desenvolvimento do vídeo? E quais problemas realmente foram encontrados?**

Confesso que não esperava encontrar dificuldades nenhuma, porque não fazia os vídeos para ninguém ver. Fazia por uma questão de gosto e diversão.

O que me surpreendeu no entanto foi a resistência inicial ao facto de eu fazer vídeos em português.

Já nesta altura havia pessoas no estrangeiro a meter conteúdo original no YouTube. Lembro-me, quando comecei no YouTube, de ser praticamente a única pessoa que conhecia a falar português (de Portugal) naquele site. Mais tarde, descobri que também havia pessoas como o SakE e o Môte dum Cabréste que, como eu, estavam lá na ilha isolada do seu canal a falar para ninguém, porque, à boa maneira portuguesa, “santos de casa não fazem milagres”. Mas não eram muitos mais do que esses...

Fazer vídeos em português quase que era mal visto, tal era a pujança do Inglês no YouTube. Ouvir alguém falar português até era ruidoso aos ouvidos de quem visitava o YouTube, obrigando o cérebro dos espetadores a um odiado esforço extra para sintonizar o dialeto luso.

Imagina os comentários que eu recebia por fazer vídeos em português e alia isto à minha forte pronúncia micaelense. Lembro-me que cheguei mesmo a receber mensagens iradas a pedir para fazer vídeos em inglês "como toda a gente", porque em português nunca se chegaria a lado nenhum.

### **6. Porque decidiu criar um vlogue ?**

Está na resposta 3.

### **7. Tinha ou tem um objetivo com seu vlogue?**

Inicialmente não. Como disse, queria apenas divertir-me. Hoje em dia, continuo com o mesmo intuito, tirando o facto de sentir outro tipo de pressão e sentido de responsabilidade, já que tenho milhares de pessoas a seguir-me.

### **8. No seu ponto de vista, como definiria o vlogue? Vlogue é...**

Vlog é mostrar uma parte de nós ao mundo.

**9. Acredita que o vlogue tem a capacidade de modificar a forma como as pessoas pensam?**

Claro! São diários os exemplos de vídeos que mudam ou formam opiniões! Especialmente para a juventude, para quem o YouTube é uma das suas fontes favoritas de entretenimento.

**10. Pensa que os vloguer são formadores de opinião?**

Decididamente. Há já estudos que provam que, por exemplo, a opinião do vlogger do YouTube Phillip DeFranco é já mais influente do que a de Larry King da CNN. Sendo inclusive visto por mais pessoas. É importante não desvalorizar o poder desta nova forma de entretenimento.

**11. Como lida com a fama adquirida com seu canal?**

Lido bem, porque é uma fama controlada. Não tenho propriamente paparazzis atrás de mim. Tenho total controlo sobre a informação que divulgo e sobre as partes da minha vida que torno públicas. Sou constantemente abordado na rua, mas é perfeitamente controlável.

**12. Responde aos comentários? Considera-os relevante como forma de discussão sobre temas?**

Sempre, incluindo aos negativos (desde que moderados e num tom aceitável. Não respondo a haters). Os comentários são uma excelente forma de medir o feedback do que estamos a fazer e de tomar decisões sobre que passos tomar a seguir.

**13. Pensa que o vlogue é ou pode ser uma profissão (ganhar dinheiro, e/ou ter um importante papel na sociedade)?**

Sim, mas em Portugal ainda é muito difícil por uma questão de dimensão. E nos Açores esta realidade é ainda mais presente.

**14. Na sua opinião, qual a maior diferença entre o meio vlogue e os meios de comunicação em massa tradicionais como televisão e rádio?**

Maior liberdade e isenção, já que os vloggers são pessoas a fazer vídeos nos seus sótãos e estúdios improvisados, livres da pressão de interesses instalados e de patrocinadores e contratos de publicidade.

## **Anexo B: Questionário enviado e respondido por Facebook ao vloguer português Sake no dia 18 de abril de 2013**

**Nome:** Miguel Pessanha

**Data de nascimento:** 11/11/89

**Nacionalidade/Naturalidade:** Portuguesa/Tomar

**Escolaridade:** Licenciado

**O que escuta:** Sou "Metaleiro"

**Filmes preferidos:** Preferidos não me lembro, mas tudo o que seja Sci fi/ guerra/ historias com um plot twist, agradam me

**Livros:** Não leio.      **Personalidade preferida:** Não sei se tenho alguma, sinceramente

**1. Antes de ser vloguer, você acompanhava/assistia algum vlogue em especial? Qual/quais?**

Não, quando eu comecei a ser "vloguer" ainda não existiam ( que eu soubesse) outros vloguers portugueses.

**2. Se sim, o que mais chamava sua atenção a respeito destes vloguers? Linguagem, carisma, assunto...?**

-

**3. Quando teve a idéia de começar seu próprio vlogue? Foi depois de algum acontecimento em especifico?**

Foi, eu e uns amigos começamos a "implicar" uns com os outros via videos, e então foi dai que surgiu a ideia de fazer isto uma coisa real.

**4. Já tinha feito algum trabalho na área de audiovisual ou multimedia antes de estrear seu vlogue?**

Antes nunca.

**5. Quais as dificuldades que esperava encontrar no desenvolvimento do vídeo? E quais problemas realmente foram encontrados?**

Nunca pensei ter problemas, porque nunca achei que isto se tornasse algo tão profundo e evolvente como hoje em dia, onde tenho fãs, tenho um canal com milhares de seguidores e milhões de views. Os problemas foram poucos, porque sempre fiz o que quis e não o que o pessoal queria ver. Sei que os meus seguidores seguem-me pelo que sou, e isso é ótimo.

**6. Porque decidiu criar um vlogue ?**

Não decidi, simplesmente aconteceu. Fui fazendo um video ou outro, e tornou-se um hábito. Agrada-me.

**7. Tinha ou tem um objetivo com seu vlogue?**

Basicamente, quero continuar a fazer isto enquanto posso. Gosto de criticar a sociedade e mostrar o meu ponto de vista, espero mudar algumas mentes. E também gosto de criar conteúdo interessante, tal como web series ou curtas, por isso penso que esse é o meu objectivo para já.

**8. No seu ponto de vista, como definiria o vlogue? Vlogue é...**

Liberdade de expressão

**9. Acredita que o vlogue tem a capacidade de modificar a forma como as pessoas pensam?**

Nem mais. A brincar a brincar, consegue-se isso e é ótimo!

**10. Pensa que os vloguer são formadores de opinião?**

Acho que cada um tem a sua opinião, os vloggers simplesmente mostram-na ao mundo.

**11. Como lida com a fama adquirida com seu canal?**

Lido da melhor forma, que é vivê-la enquanto posso. Isto não vai durar para sempre e sabe bem ser-se reconhecido.

**12. Responde aos comentários? Considera-os relevante como forma de discussão sobre temas?**

Eu leio todos os comentários aos meus vídeos, sejam 10, sejam 500. Responder só respondo aos relevantes ou aos provocadores.

**13. Pensa que o vlogue é ou pode ser uma profissão (ganhar dinheiro, e/ou ter um importante papel na sociedade)?**

Será daqui a um tempo ainda. Nos Estados Unidos/Brasil já é, aqui demorará um pouco mais.

**14. Na sua opinião, qual a maior diferença entre o meio vlogue e os meios de comunicação em massa tradicionais como televisão e rádio?**

A principal diferença é muito simples, na verdade. Cada pessoa pode ver o que lhe apetece, e se não gostar, pode passar para o conteúdo seguinte. Pode seguir os canais que quer, e não ver os que não quer. Se apanhar publicidade, são vídeos de 15 segundos, as vezes até são interessantes. É muito diferente da televisão, e na minha opinião é o futuro.

## **Anexo C: Entrevista semi-estruturada por Facebook com a vloguer portuguesa Peperan**

**Nome:** Ana Sofia Martins Correia

**Idade:** 21

**Nacionalidade/Naturalidade:** Portuguesa/Viana do Castelo

**Escolaridade:** Cursando Design e Tecnologia das artes gráficas

**O que escuta:** Rock Indie e pop (do bom)

**Filmes preferidos:** Kill Bill, Inglorious Bastards, Pulp Fiction, Lord of the Rings, Dorothy Mills, Shutter Island, Rosemarys baby, Pet Cemetery, Juno. Prefere filmes que fazem pensar com bons diálogos e boa história.

**Livros:** The mists of Avalon, The hunger games, About a boy, Pride &Prejudice, Zombies, The exorcist.

**Personalidade preferida:** Grace Helbig (vloguer americana)

### **CANAL NO YOUTUBE**

**Nome:** Peperan      **Data de inscrição:** 31/05/2006

**Vídeos enviados:** 43      **Seguidores:** 8076      **Visualizações:** 446.007

### **Alexandre Vitor Costa Araujo: Como você se autodenomina? Vloguer, Youtuber...**

Ana Correia: Eu não me quero denominar vloguer, porque apesar de ter sido o que tenho feito até agora, vou começar a fazer algo mais, tanto que estou a preparar uma mini série para pôr no meu canal, por isso, Youtuber, sem dúvida

### **Alexandre Vitor Costa Araujo: Interessante. Pois hoje ha tantos tipos diferentes de Youtubers que a definição precisa ser discutida. Como diferencia vloguer de Youtuber?**

Ana Correia: Acho que vloguer é alguém que faz exclusivamente vlogs, tanto de opinião, como a mostrar um pouco da sua vida. Youtuber é algo mais generalizado. Tanto faz vlogs, como vídeos com

historia. Como sketches, ou mesmo pequenas curtas-metragens. Obviamente que o YouTube hoje em dia é muito vasto, por isso é difícil definir isto com precisão.

**Alexandre Araujo: Antes de ser vloguer, você acompanhava/assistia algum vlogue em especial? Qual/quais? Já disse Grace Helbig mas há outros?**

Ana Correia: Sim, Grace Helbig como já disse, mais o Mitchel Davis (livelalalive), Meekakitty, Nanalew, Sam Pepper, PJ (kickthepj), Shane Dawson entre outros. Novamente, não me consigo lembrar de todos.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Percebo que tens mais influências dos Youtubers estrangeiros, americanos em especial...**

Ana Correia: ahah é verdade...

**Alexandre Vitor Costa Araujo: O que mais chamava sua atenção a respeito destes vloguers? Linguagem, carisma, assunto...?**

Ana Correia: Acho que é mesmo a personalidade deles, consegui-me relacionar com eles. Gosto da forma de pensar, de agir... acho que sou parecida com eles em alguns aspectos, por isso, acabei por ganhar algum tipo de empatia com eles. E isto acaba por englobar até o que disseste, tanto linguagem, como carisma e temas de vídeos.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: E você, quando teve a idéia de começar seu próprio canal no YouTube? Foi depois de algum acontecimento em específico?**

Ana Correia: Foi nos primeiros meses de 2010. Andava sempre a consumir vídeos de alguns Youtubers e adorei o mundo do YouTube. Após algum tempo comecei a pensar "epá, se calhar até consigo fazer o mesmo" e pronto. Guardei uns trocos para comprar uma cam, e decidi gravar o meu primeiro vídeo. Valeu a pena ahahaha.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Antes de comprar a cam, já tinha feito algum trabalho na área de audiovisual ou multimedia antes de estreiar seu vlog?**

Ana Correia: Não, nunca. Foi mesmo a primeira vez que trabalhei com câmara, editor de vídeo, etc. Tive de aprender tudo sozinha nessa altura Hahaha.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Hoje em dia, qual câmara e qual editor de vídeo utiliza?**

Ana Correia: canon 600D e final cut pro X

**Alexandre Vitor Costa Araujo: E quais as dificuldades que esperava encontrar no desenvolvimento do vídeo? E quais problemas realmente foram encontrados?**

Ana Correia: Primeiro foi aprender a trabalhar tanto com a cam como com o software de edição de vídeo. A minha primeira cam era mais limitada do que a que tenho agora (canon hg20) e por isso é q comprei a 600d. De qualquer maneira é sempre difícil aprender a trabalhar com todas opções e modos das cams e obviamente trabalhar com o software, tive de aprender tudo, desde montagem, áudio, fazer tudo coerente, etc. Uma das razões pela qual também comprei a 600d foi graças à mini série que quero fazer. Com a 600D posso explorar muito mais em termos de filmagens graças à quantidade de opções da mesma.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Agora tô curioso para ver sua mini-série, pois uma coisa que percebi é que você esta a procura de algo que ainda não encontrou. Apesar, de que na minha opinião, o modo como faz os vídeos já esta ótimo, sinto que você não esta satisfeita, sempre esta a procura de fazer algo diferente. Esta a procura do vídeo perfeito, a procura de um estilo de canal perfeito, ou estou errado?**

Ana Correia: Sim sim! Ainda quero explorar muita coisa. Eu adoro cinema, e o meu principal objetivo, além dos vlogs que tenho feito é começar a fazer algo mais sério, curtas, séries,

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Quando decidiu criar o canal, tinha ou ainda tem um objetivo especifico com seu vlog? Trabalho, diversão, conscientização, etc.**

Ana Correia: Quando criei o canal não tinha mesmo nada em mente, foi algo que fiz para experimentar. Mas com o passar do tempo e a ver os resultados, comecei a ver que podia levar isto mais longe. De certa forma, espero conseguir fazer disto carreira, porque é algo que me dá satisfação total e deixa-me passar uma mensagem para quem me vê.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Acredita que o vloguer/YouTuber tem a capacidade de modificar a forma como as pessoas pensam/agem?**

Ana Correia: Acho que sim. Até porque tal como eu me relaciono com as pessoas que vejo, acho que quem me vê também se relaciona de alguma forma comigo. Aliás, nos vídeos em que dou a minha opinião sobre algo vejo sempre a surgir discussões (amigáveis , exceptuando alguns comments) . Isso faz me pensar que o meu vídeo desenvolve de alguma forma a capacidade crítica e opinativa de quem me vê

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Pode-se dizer que os vloguers são os novos formadores de opinião?**

Ana Correia: Sim, acredito mesmo que sim! Obviamente que nem todos têm coisas inteligente a dizer, como em tudo. Mas os que são bons, acho mesmo que são bons formadores de opinião.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Exato. Em relação aos comentários, normalmente os responde? Considera-os relevante como forma de discussão sobre temas?**

Ana Correia: Sim, completamente. Quando são comentários estúpidos ou insultuosos, na maioria nem me dou ao trabalho de responder, porque vê-se mesmo que foram feitos por pessoas sem poder de argumentação. Mas quando costumam colocar-me perguntas com relevância, mesmo que sejam a discordar do meu ponto de vista, costumo responder. É sempre importante manter diálogo e se servir para abrir novos pontos de vista ou explicação de pontos de vista, respondo.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Vi que tivestes um problema com uma certa Ritxinha23999, lembras?**

**Retirado dos comentários do vídeo “momento estúpido infância”**

Para além de o vídeo ser completamente estúpido e sem interesse, não és bonita nem tens piada :S

Ah e acho que mais estúpido do que partir dentinhos na mesa é as tuas figuras depois de adulta :O

E disfarçar essas borbulhas não?

Existe clearasil para isso!

Ritxinha23999 1 ano atrás

☐ sabes o que é que é mesmo à pita? ter um nick "Ritxinha"! ixo para mim é que é trixe xabiãx? mwahahah mesmo a serio? get a life troll :D

bom resto de vida ;)

Peperan em resposta a Ritxinha23999 1 ano atrás

☐ , 1º - Não é "Ritxinha" é ritxinha

2º - tens razão realmente este nome já está meio podre mas mesmo assim continuo a recomendar clearasil e a não achar piada absolutamente nenhuma...

e 3º falavas num vídeo de alguém que escrevia com x afinal tu também escreves???

Ah e antes de responderes a críticas, vê se realmente não é verdade...

Ritxinha23999 em resposta a Peperan 1 ano atrás

☐ tipo...eu escrevi com "x" no comment por causa do teu nick xD

ai opá, a serio. dá t muito prazer tratar mal as pessoas? Rio-me de pessoas como tu, a sério que sim ;D have a good liiiiiffee :)

Peperan em resposta a Ritxinha23999 1 ano atrás

☐ trixte xabiax?

isso e o meu nick?

olha sabes que mais ficamos por aqui nao vale a pena estarmos aqui as espigas xD  
Nao presisas rir porque eu nao sou como tu pensas que eu sou... nao me conheçes garanto-te que se me conheçesses nao dirias isso

Tal como eu sei que nao te conheço e bem la no fundo nao te critico pela tua maneira de estar ou ser cada um e como cada qual e ja vi que nao es de discussoes isso é bom ;)

Ritxinha23999 em resposta a Peperan 1 ano atrás

☐ (continuando) mas em relação a nao gostares do conteudo dos meus vídeos, epá, é a tua opiniao, respeito-a completamente. Tens os teus gostos, tal e qual como eu tenho os meus. Só te aconselho a fazeres criticas construtivas e não destrutivas ;)

va, porta-te bem :)

Peperan em resposta a Ritxinha23999 1 ano atrás

Ana Correia: Ei, lembro me do nick mas já nem me lembro do tópico de discussão. Mas sim, há imensa gente que chega lá e só porque não concorda com a minha opinião manda para lá um insulto e acha-se inteligente hahaha.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Criticas construtivas são bem vindas? E elas acontecem com frequência?**

Ana Correia: Claro, adoro críticas construtivas, fazem sempre crescer uma pessoa. Se alguém comentar a dizer "acho que fizeste isto mal porque x ou y", estando o comentário bem argumentado e com o objectivo de ajudar , agradeço até que o façam! Até porque se não o fizerem, posso não me dar conta de algumas falhas minhas, que só são notadas por quem me vê. Dessa forma ajudam-me.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Entrando nessa questão de relacionamento com o seu público. Como lida com a fama? As pessoas já te reconhecem na rua? Admiradores, apaixonados, stalkers, etc.**

Ana Correia: Adoro comunicar com quem me vê. Aliás, essa é outra das coisas que gosto da plataforma Youtube, é que permite que a comunicação seja bidireccional. Acho que ainda não posso dizer que sou famosa, até porque acho q isso me faz parecer convencida hahaha. Mas já sou conhecida por algumas pessoas na rua! E adoro quando isso acontece. Quer dizer que o meu trabalho significa alguma coisa para alguém!

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Aceitar uma situação ou quem somos não é ser convencida! E para o futuro, pensa que o vlogue é ou pode ser uma profissão (ganhar dinheiro, e/ou ter um importante papel na sociedade)? E se não te importar em responder, já esta a ganhar algum com os vídeos?**

Ana Correia: Sim, sem dúvida. Lá fora já se faz isso e como o Youtube está a crescer em Portugal, tanto pode chegar a ser trabalho ou ser uma maneira de alguém nos ver e contratar para algum trabalho (tal como aconteceu com o Pc Siqueira, vlogger brasileiro) e sim, como disse, a partir do momento que damos uma opinião e essa gera reflexão por parte de quem nos vê, acho q consegue perfeitamente ter um papel importante na sociedade. Tomei -me *partner* no Youtube há uma semana, por isso sim, vou começar a ganhar dinheiro. Mas não te enganes, não são quantias exorbitantes de dinheiro.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: A diferença do sucesso dos vloguers portugueses com os brasileiros é que no Brasil temos 200 milhões de pessoas, assim é mais fácil ser "famoso" ou trabalhar na internet, já em Portugal são somente 10 milhões...**

Ana Correia: Pois, esse é o problema e é a tal coisa, o mundo do YouTube ainda é recente em Portugal. Mas está a ser mais conhecido a olhos vistos de dia para dia!

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Já pensou em fazer o programa em inglês ou acrescentar legendas para atrair o público estrangeiro?**

Ana Correia: Exato. Vou começar a legendar os meus vídeos daqui para a frente, pode ser que realmente assim consiga chegar a mais pessoas.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Na sua opinião qual a maior diferença entre o meio vlogue e os meios de comunicação em massa tradicionais como televisão e rádio?**

Ana Correia: O meio vlog vemos o que queremos, o que seleccionamos, sem ter de ver programas a meio que não queremos ou gostamos. Nós é que escolhemos as pessoas que seguimos, os vídeos

que vemos, etc. enquanto que na tv, revista, rádio somos obrigados a ler/ver/ouvir aquilo que lá põem, quase que nos é impingido aquilo. Meio vlog temos liberdade de escolha de conteúdos e os meios de comunicação em massa , temos de ver aquilo que os próprios meios escolhem, não temos liberdade de escolha

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Pode-se dizer que, assim, torna-se um meio democrático, já que todos tem direito a comunicar o que lhes convêm?**

Ana Correia: Completamente!

**Alexandre Vitor Costa Araujo: E como percebe o seu publico? Jovem, homem mulher, portugueses, de Lisboa, gays, heterossexuais?**

Ana Correia: Um pouco de cada coisa. Talvez a principal gama de idades vá dos 12 aos 25 anos, penso eu. Tenho reparado que me vêm por Portugal inteiro e não só Lisboa ou Porto. E tanto tenho gays como heterossexuais a ver os meus vídeos e gosto disso. Gosto da diversidade de pessoas e gosto de agradecer a pessoas tão diferentes.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Pois, Ana Correia é para todos os gostos. Não sei como agradecer pelo tempo cedido.**

Ana Correia: fico feliz por ajudar.

**Alexandre Vitor Costa Araujo: Um forte abraço e sucesso!**

Ana Correia: obrigada. Abraço!