

## **Youtubers, marcas e indústria cultural: Os cinco minutos de Kéfera Buchmann no mercado editorial.<sup>1</sup>**

Heloir Cristiano Schwaickardt<sup>2</sup>

Adriana C. Omena Santos<sup>3</sup>

Diva Souza Silva<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, MG

### **Resumo**

Este artigo tem como objeto de estudo o atual fenômeno de popularidade dos *Youtubers* e a grande repercussão pela capitalização através da criação de suas marcas e de seus produtos. Uma análise com respaldo nos estudos das teorias da comunicação sobre indústria cultural, cultura de massa, a produção cultural na época da reprodutibilidade técnica e especificidade no exame da publicação do livro: *Muito mais que cinco minutos*, de Kéfera Buchmann.

**Palavras-chave:** Comunicação, Youtubers, Livro: *Muito mais que cinco minutos*, Indústria Cultural e Teorias da Comunicação.

### **Introdução**

Esse artigo propõe-se a analisar o fenômeno dos Youtubers e a maneira como o mercado apropria-se desses indivíduos, transformando-os em marcas, para criarem produtos que monetizam a imagem de suas figuras, revelando o estudo sobre a grande repercussão de vendas que o livro *Muito mais que cinco minutos*, de Kéfera Buchmann, teve no meio editorial, pois de acordo com o site *PublishNews*<sup>5</sup>, foi o quinto (5º) livro mais vendido no Brasil durante o ano de 2015.

A relevância deste estudo dar-se-á por conta do fenômeno da popularidade dos indivíduos que são Youtubers e que carregam para suas produções grandes fluxos de fãs e conseqüentemente consumidores de produtos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de graduação 4º semestre do curso de Jornalismo da UFU - MG, e-mail: heloircristiano@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora e Professora do curso de Jornalismo da UFU - MG, e-mail: adriomena@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora e Professora do curso de Jornalismo da UFU - MG, e-mail: divasilva.73@gmail.com

<sup>5</sup> Lista de mais vendidos geral de 2015. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2015/0/0>  
Acesso em: 15/05/2016.

Um novo mercado de exploração esta sendo implantado. Com o advento de uma maior acessibilidade das pessoas à internet, os vloggers, indivíduos que produzem vídeos para a internet, passaram a ter mais audiência, mais visualizações, e são considerados potências como formadores de opinião, assim como outras pessoas que trabalham com meios de comunicação e divulgação, esses são até chamados de influenciadores digitais. Diante disso, a celebração desses indivíduos possibilita que a indústria de produtos personalizados possa acordar e produzir artigos de venda e promoção, assim como já fazem com indivíduos presentes na televisão e no cinema, associando a sua marca, com a personalidade do Youtuber, ou investindo para que ele mesmo crie a sua.

Levanta-se a análise sobre a perspectiva de que os primeiros a fazerem isso emplacaram grande número de vendas, de acordo com três reportagens, uma do site G1<sup>6</sup>, uma do site da Veja São Paulo<sup>7</sup> e outra do site Tecmundo<sup>8</sup>, apresentando-se como um novo mote de grande potencial de exploração comercial, o enfoque neste estudo é o impacto gerado pela publicação do primeiro livro da Youtuber Kéfera Buchmann, que já tem a sua própria linha<sup>9</sup> de produtos associados a sua imagem e a de seu canal<sup>10</sup> no Youtube.

Hipoteticamente revela-se a prospecção de dúvida sobre qual o motivo da grande repercussão de vendas dos produtos, acontecem por causa da importância de seu conteúdo, utilidade, ineditismo e revelação de fatos que afetam as pessoas, ou o destaque ocorre por conta da organização da legião de seguidores que acompanham tudo o que a web celebridade produz?

Há acuidade de se compreender o fato da nova forma de utilização da internet estar gerando autores que produzem conteúdos para os ambientes virtual e real, ilustram o fato de que as novas ferramentas da web 2.0, uma nova modelagem que a internet vem apresentando desde aproximadamente 2005, com novas propostas de interatividade entre as diversas plataformas e sites existentes, a possibilidade de maior integração entre

<sup>6</sup> Reportagem G1 Kéfera Buchmann prepara 2º livro e diz: 'Não tem como fingir o sucesso': Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/kefera-buchmann-prepara-2-livro-e-diz-nao-tem-como-fingir-o-sucesso.html>. Acesso: 23/05/2016.

<sup>7</sup> Jovens bombam na internet e viram best-sellers das livrarias. Disponível em:

<http://vejasp.abril.com.br/materia/blogueiros-internet-videos-best-sellers-livrarias> Acesso em: 23/05/2016.

<sup>8</sup> 6 livros campeões de vendas escritos por Youtubers. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/89652-6-livros-campeoes-vendas-escritos-youtubers-video.htm> Acesso em: 23/05/2016.

<sup>9</sup> Loja on-line de Kéfera Buchmann. Disponível em: <http://www.keferastore.com.br/> Acesso em 20/05/2016.

<sup>10</sup> Canal de Kéfera Buchmann – 5incominutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos> Acesso em: 10/05/2016.

eles, proporcionam a chance de todos que tem acesso, terem a possibilidade de produzir conteúdo e tornarem-se ícones que passam a representar marcas e a monetizar suas produções, mas qual o impacto disso para a indústria de bens culturais e a relevância para os consumidores?

É importante atentar-se também sobre a perspectiva da fonte dos investimentos que financiam os produtos, a iniciativa do objeto em análise, a publicação do livro *Muito mais que cinco minutos*, partiu da própria autora ou de empreendedores externos?

Para a pesquisa, foi utilizada uma bibliografia composta por livros em E- Books e físicos sobre Mídias Digitais, Youtube, estudos e teorias da comunicação, pesquisas em sites com foco no mundo da cultura audiovisual e sobre a comunidade da plataforma Youtube no Brasil.

## **Youtubers**

Antes de se falar dos indivíduos que produzem os vídeos, é necessário que se discorra um pouco sobre plataforma. O Youtube é uma plataforma digital de armazenamento de vídeos que ao passar dos anos foi se tornando cada vez mais parecida com uma rede social. Suas ferramentas possibilitam além de upload de vídeos, o compartilhamento, interações de “gostei” e “não gostei”, possibilidade para comentários, e algumas outras. Todavia o diferencial primário que propiciou o seu destaque no meio digital, foi a praticidade de criação de um link que direciona exclusivamente para a visualização de cada vídeo, facilitando assim o seu deslocamento através de e-mails e sites.

De acordo com uma reportagem e um Documentário sobre a história do Youtube disponível no site Showmetech<sup>11</sup>, em fevereiro de 2015, o Youtube foi lançado oficialmente em 2005 pela iniciativa de três ex-funcionários do site Paypal, Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim. Inicialmente eles empreenderam a ideia de um site que armazenasse vídeos, já que não havia algo especificamente do tipo na época, depois vieram mudanças que desembocam no desenho de utilidade que atualmente ele dispõe. Um fato importante da história do Youtube foi que no ano seguinte de sua criação, seu destaque na mídia foi tanto, devido a sua utilidade, que o Google contemplou a sua

<sup>11</sup> Reportagem e documentário sobre a História do Youtube. Disponível em: <http://www.showmetech.com.br/cem-anos-em-uma-decada-documentario-conta-historia-youtube/>. Acesso em: 24/05/2016.

---

compra por uma transação bilionária e desde então passou a administrá-lo.

A sua relevância é despontada em:

Quer você o ame, quer você o odeie, o Youtube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do Youtube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (BURGESS E GREE, 2009, p.8).

Ainda Burgess e Gree (2009) esclarecem que o Youtube não é uma produtora de conteúdo em si e sim uma plataforma onde a cultura participativa é a principal finalidade, ou seja, todos os fornecedores de conteúdos são participantes potenciais de um espaço comum. Jenkins (2009) nos esclarece sobre a associação da cultura participativa e o Youtube:

(...) a cultura participativa é algo que não somente diminuiu as barreiras para a participação, mas também criou fortes incentivos sociais para produzir e compartilhar a produção de uma pessoa com outras. Sem dúvida, muitas pessoas estão se aproveitando da plataforma de distribuição que o Youtube oferece em parte, porque essas pessoas recebem o suporte emocional de toda uma comunidade ansiosa por ver suas produções. (JENKINS, 2009, p. 152).

No Brasil, a importância deste site é tamanha que no ano de 2014, em uma pesquisa realizada pela ferramenta de marketing digital *Hitwise*<sup>12</sup>, ele foi apontado como a segunda rede mais acessada pelos brasileiros, ficando somente atrás do *Facebook*. A plataforma é tão popular que se arrisca dizer que se um vídeo não for encontrado nela, dificilmente ele está na internet, tamanho seu predomínio neste meio.

Inicialmente o slogan do Youtube era *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), entretanto foi alterado, e atualmente é *Broadcast yourself* (“Transmita-se a si mesmo”), esta nova perspectiva emblemática do slogan representa o momento de transformação proposto pela era digital, onde “qualquer um pode criar um vídeo, inclusive você” (BURGESS E GREE, 2009), ou seja, elucida a compreensão de que todos podem disponibilizar conteúdos na internet independente de

---

<sup>12</sup> Pesquisa pela ferramenta de marketing digital Hitwise. Disponível em:  
<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-nas-visitas-a-redes-sociais-em-dezembro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/> Acesso em: 23/05/2016.

sua temática ou relevância social.

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...], mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA Apud BITTENCOURT, PISSOLITO, 2015, p. 2).

E é neste ponto que os Youtubers entram em jogo. Vloggers, Youtubers, vídeo makers, vlogueiros, novas denominações são criadas a cada dia para as pessoas que produzam conteúdos para o Youtube. A plataforma funciona através de canais onde os criadores desenvolvem seus trabalhos fazendo o upload de vídeos, e o acesso a estes conteúdos pode ser feito através de uma busca na internet ou seu houver o conhecimento do canal em questão, indica-se que o usuário faça a inscrição no canal que lhe é conveniente seguir, desta maneira as notificações de novas postagens serão alertadas conforme forem sendo feitas.

O modo de funcionamento proporciona a compreensão de que o próprio Youtuber se torna um canal de difusão para muitos receptores, se promovendo como articulador digital, podendo instituir formação de opinião e agregando discussões sobre os mais diversos temas, podendo deste modo ser um líder de opinião. Os padrões de manutenção de cada canal são definidos de modo independente por cada proprietário, assim como a escolha dos temas abordados, estes encargos são amparados por que:

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função de propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editam”, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3).

A maioria dos indivíduos que passa a postar vídeos no Youtube normalmente são pessoas anônimas e que tem um pouco de conhecimento sobre produção e edição de vídeos. Raramente alguém que já tem fama em outra mídia se transfere para ele. A partir do que desenvolve, começa ou não a ganhar notoriedade na rede, assim como em qualquer meio profissional ou amador, alguns se destacam e outros não, ou pela desenvoltura e escolha de temas, ou pela qualidade técnica de seus vídeos, algo que ao

<sup>13</sup> Entrevistas Jornal El país. Disponível em:  
[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html) Acesso em: 23/05/2016.  
[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html) Acesso em: 23/05/2016.

longo do tempo, de acordo com o sucesso do Youtuber, tende a melhorar por causa da intenção de entregar um produto com mais qualidade aos seus assinantes (inscritos).

As Youtubers Kéfera Buchmann e Nina Santana, duas das maiores do Brasil, afirmaram em entrevistas ao jornal “El País”<sup>13</sup>, que o importante nesse meio não é necessariamente o conteúdo reproduzido, mas a personalidade e a autenticidade da pessoa que está de frente para a câmera.

Por mais que o Youtube seja uma plataforma gratuita e que para criar um canal não custe nada, além de manter um provedor de internet, existe um interesse comercial por traz dos vídeos informativos, de entretenimento e etc.

O Youtube é uma plataforma participativa, nesse sentido a popularidade resulta em uma estrutura comercial de distribuição de vídeos on-line e conseqüentemente ocorre uma adesão do *Youtube* pelas grandes, médias e pequenas empresas. Essa adesão de investimento e popularidade é um reflexo da tecnologia e da informação que está ligada à valorização do conhecimento gerado a partir dos fluxos de informação disponível na rede. (CASTELLS, 1999).

Através da venda de espaços para anúncios publicitários o site mantém uma logística de incentivo e remuneração aos que atuam por meio de suas ferramentas, promovendo desta maneira uma forma de sustentação a um ciclo de administração, em que ele mesmo não necessita produzir conteúdo para a plataforma, isso é atribuído aos criadores de canais que também ganham por meio da monetização de seus vídeos e anúncios de acordos particulares. A funcionalidade geral deste espaço gira em torno dos usuários/espectadores que assistem aos vídeos, ou seja, quanto maior o número de visualizações, de inscritos em um canal, mais cliques, mais lucro para as partes. Devido a essa expertise o Youtube é considerado um ambiente de inovação cultural e que opera paralelamente ao mercado (BURGESS e GREEN, 2009). O Youtube agencia uma:

facilidade para os anunciantes, permitindo que eles veiculem gratuitamente, pagando somente pela produção, a divulgação do seu produto/serviço, muitas vezes usada com um teste para ver o resultado de uma campanha. Com isso a televisão anda perdendo espaço está cada vez mais complicado, pois o investimento feito para veicular é muito alto, dependendo do horário chega a ser um preço altíssimo, que para muitos não convém ou está fora do orçamento. (ZEFF, 2000, p. 10)

<sup>14</sup> Informações do canal KéferaVlog, disponível em: <https://www.youtube.com/user/keferavlog/about>

<sup>15</sup> Informações do canal 5incominutos, disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos/about>. Acesso em: 10/05/2016.

Um dos fatores pelo qual o foco deste artigo envolve a Youtuber Kéfera Buchmann, se deve pelo grande destaque e reconhecimento que ela tem em âmbito nacional. Atualmente ela tem dois canais no Youtube, o KéferaVlog<sup>14</sup> que tem a função de espaço para posts de *daily vlogs*, isto é, vídeos que fazem a cobertura de um dia inteiro da vlogger, mas este costuma ficar períodos sem atualizações, por ter este perfil e este descaso de manutenção, tem muito menos inscritos (2.087.573) e consequentemente menos visualizações (2.087.573), outro é o 5incominutos<sup>15</sup>, o que tem maior difusão, maior número de inscritos (8.447.875) e de visualizações (691.853.983), foi criado em 25/07/2010 e recebe maior dedicação da Youtuber (vídeo novo todas às terças-feiras). Devido a esses números ela é considerada uma das maiores Youtubers do Brasil e já foi reconhecida por diversos veículos de mídia além do Youtube. Ela também tem um site de vendas com produtos de sua marca, isto é, que levam o seu nome e representam elementos do seu cotidiano.

O objeto do artigo em questão trata da repercussão da publicação do seu livro que surge a partir da escolha da Youtuber e da editora em publicarem algo mais completo sobre a vida dela.

## **Marcas e Fãs**

A conceituação sobre Marcas se faz necessária por que revela uma perspectiva que aflora diante de um dos focos de exploração pelo qual estes agentes que captam destaque de popularidade virtual, isto é, grande número de acessos, visualizações e realce em outros canais, utilizam para apreender mais recursos.

As marcas estão em todos os lugares, seja visualmente, ou com frases de efeito que se fixam junto às pessoas. São diversas as estratégias utilizadas pelas instituições para que ela e/ou seus produtos/serviços fiquem “marcados” na mente do consumidor. As marcas chegam a ser mais do que isso, muitas vezes são um estilo de vida que é oferecido à sociedade. (PITANGA et al. 2012, p. 2).

Normalmente os Youtubers têm como alvo de trabalho a remuneração e a celebridade proporcionada no Youtube, todavia muitos também optam por criarem uma forma de venderem produtos que são relacionados com as suas temáticas e/ou com a sua própria figura, em lojas on-line, esta prospecção ocorre em decorrência do que se pode



atribuir ao movimento dos fãs, que além de acompanhar o seu ídolo, também prezam por ter um produto que represente este fanatismo. Através deste panorama os vlogueiros se atentam em criar uma marca, mesmo que não registrada nos meios legais, para comercializar os produtos que coisificam suas figuras e os “aproximam” de seus fãs. Segundo a denominação de uma estudante presente no artigo de Filho (2013):

Ser fã é ter profunda admiração por algo ou por alguém. É querer conhecer plenamente, se envolver, dedicar tempo e energia. É transformar o objeto de sua admiração em parte do seu cotidiano, das suas amizades, conversas, compras, viagens, reflexões e lembranças; em algo significativo que vai lhe acompanhar durante um período de tempo curto, como a adolescência, ou longo, como uma vida inteira. (FILHO. 2013, p. 6).

Em outra constatação sobre o período e o comportamento dos fãs, que também podem ser associados aos da internet, vê-se que:

Nesse atual cenário de cultura convergente, é possível notar que as formas de produzir e consumir os meios de comunicação foram transformadas. Enquanto que o foco de Hollywood era apenas o cinema, os novos conglomerados se posicionam de um modo a tentar dominar a indústria de entretenimento, produzindo não apenas filmes, mas também brinquedos, jogos, livros, websites etc. E, nesse ambiente, os fãs deixam de ser apenas consumidores passivos e se tornam consumidores ativos daquilo que idolatram. (BEZERRA, SANTOS. 2014. p. 6).

Diante do que já foi dito sobre o objeto e a personalidade deste, é importante ressaltar que Kéfera Buchmann não tem uma marca registrada oficialmente dentro das diretrizes comerciais, no entanto todos que a conhecem conseguem reconhecer algum detalhe caso vislumbrem um produto que carregue suas características, pois “As pessoas são fiéis a certas marcas, não se identificam com outras, algumas marcas trazem boas lembranças, outras são indiferentes” (PITANGA et al. 2012. p. 8).

Outra característica importante sobre esta realidade é compreendida por meio de que os produtos surgem depois da notoriedade do indivíduo e este é o garoto propaganda da própria marca, esta inversão de procedimentos ocorre se comparado aos outros setores do comércio onde normalmente buscam-se garotos-propaganda para representar produtos já pré-estabelecidos.

O anunciante tem a meta de atrair o consumidor para uma marca ou produto. Isso é mais eficiente no universo on-line, onde os consumidores podem interagir com o site, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto na hora. Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o



---

consumidor, do papel de agente de busca de informações para o comprador. (ZEFF, 2000).

Como se pode aperceber, na internet existe uma facilitação de comercialização por conta das ferramentas de compra on-line, ferramentas estas que revolucionaram o modo de comprar.

## **Indústria cultural**

Na virada do século XIX para o século XX o método de produção em larga escala, difundido por Henry Ford, começou a se estender e o mundo ocidental conheceu uma nova forma de produção cultural. Os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novas formas de expressões artísticas e o estabelecimento de novas relações entre o público, a arte e o comércio. O cinema, por exemplo, é uma dessas expressões. A gravação de determinada sequência de cenas pode ser copiada e o filme pode ser visto por diversas pessoas em diversos lugares do mundo. É certo que essa possibilidade de alcançar muitas pessoas é boa. Porém, alguns filósofos perceberam que nem tudo desta nova realidade era positivo. (CELETI. 2016).

O conceito de indústria cultural foi criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer no ano de 1947, entre os estudos sobre comunicação na escola de Frankfurt, para trazer à tona a reflexão de que esta surge em meio às ambivalências e estratégias que a indústria capitalista estima difundir, utilizar a lógica da produção industrial para a produção cultural, ou seja, produções artísticas com finalidade de lucro, configurando desta maneira toda a produção artística num padrão, onde não há espaço para o novo.

Ainda por meio das constatações feitas por Adorno e Horkheimer, apreende-se que os sujeitos da indústria apontada atinam que são os titulares da produção, mas quando na verdade, são os objetos de manejo. Outro ponto de destaque é a postulação de que os *mass media* também não são os regentes do sistema, estes simplesmente atuam para promover os reais interesses dos manejadores através de suas ferramentas de difusão. (ADORNO, In: COHN. 1987. p. 287-295).

As ideias assimiladas na transmissão subjugada desta indústria tem o intuito de manter a ordem inculcada sempre sobre a sua ideologia, de preferência sem objeções, sem análises, renunciando os aspectos da reflexão dialética ainda que não se pertença à

substância característica de nenhum dos que estão sobre sua autoridade, buscando assim um conformismo que substitua a consciência dos indivíduos, e possibilitando deste modo uma progressiva técnica na qual os autores nomeiam de antidesmistificação e anti-iluminismo, a respeito do esclarecimento da dominação das massas.

A crítica para a cultura e a arte que nesta indústria seguem para a assimilação de tudo pelo mundo comercial, onde a cultura torna-se mercadoria e material para o entretenimento. (HERMANN, In: TIBURI; DUARTE. 2009 p. 69-78).

Essa indústria da cultura, produzindo essa cultura para as massas, faz com que se entre num círculo vicioso. A indústria define qual tipo de arte pode ser consumido; e parte do público que não se rebelou com os padrões impostos passa a perder a sua capacidade de julgar e de perceber algo bom. Com isso, a indústria cultural passa a produzir mais arte de péssima qualidade e o público consome essa arte. Disso resulta arte sempre com qualidade inferior e público sempre com gosto inferior. (CELETI. 2016, p. 1).

A indústria cultural conjunta ao capitalismo dá sustentação à corrida dos propósitos sem sujeitos, pois o próprio sistema parece se auto sustentar, no entanto atrás destas conjecturas os homens ainda existem e a chamada cultura com aura tem perspectiva de legitimação, mesmo que no interno das novas e incontáveis criações tecnológicas se enriqueça ainda mais o arsenal desta indústria.

Entretanto, do mesmo grupo de pensadores como Adorno e Horkheimer, o filósofo Walter Benjamin via algo bom no fato dessa arte alcançar diversas pessoas. A possibilidade de copiar o que se produz, dá chance de levar cultura para um maior número de pessoas. Além disso, graças ao avanço tecnológico, é possível que mais pessoas tenham acesso às ferramentas para a produção cultural. Vislumbra-se atualmente que o barateamento da tecnologia permite que muitos artistas passassem a produzir com qualidade em estúdios improvisados. O computador é uma das ferramentas que possibilita uma abertura para o mundo, democratizando o acesso à cultura. (CELETI. 2016).

## **Análise**

As novas possibilidades de produção hipertextual e transmídia propiciadas pela internet dão suporte para que uma mudança no modo de receber informação e transmiti-la, ocorra. Se até meados do fim do século passado a maioria das pessoas se concentrava

nos veículos de comunicação de massa e representavam um papel mais passivo, hoje esta situação está diferente, muitas pessoas ainda preferem se atentar aos veículos tradicionais, no entanto a maioria dos jovens está voltada ao uso da internet.

Atualmente, somos 70 milhões de espectadores de vídeo online no Brasil, com um consumo médio de oito horas semanais, segundo pesquisa encomendada pelo “Google”. Já o site em questão conta com um bilhão de visitantes por mês no mundo e o Brasil é o segundo país com maior tempo de vídeos assistidos, perdendo somente para os Estados Unidos. O interessante dessa nova profissão é que ela não exige pré-requisitos, qualquer um pode tornar-se um YouTuber. (MEDEIROS et al. 2015, p. 5).

O fenômeno dos Youtubers é o que atualmente está prosperando como uma indignação coletiva, como já foi dito, qualquer pessoa pode tornar-se um, os próprios Youtubers reconhecem que agem naturalmente enquanto produzem seus vídeos, muitos nem tem um conhecimento específico ou teoricamente fundamentado para falar sobre o que costumam abordar em seus vídeos, no entanto conseguem atingir recordes de visualizações.

O YouTube funciona como uma tentativa de democratização da fama. Todos os dias, milhares de vídeos são disponibilizados, dos mais diversos gêneros. Vários espontâneos e vários com um objetivo pré-estabelecido: tornar-se um hit. É uma tentativa das pessoas que sonham em ser famosas. (ALVES, 2011, p. 20).

Com a web celebridade em análise a história não foi diferente, no Youtube desde 2010, Kéfera Buchmann não imaginava que se tornaria uma vlogger de estimado destaque e sucesso financeiro quando postou o seu primeiro vídeo. Atualmente com 23 anos, a atriz curitibana conta com números que impressionam, tanto em seu canal, quanto nas demais redes sociais, por isso é considerada uma das maiores Youtubers do Brasil.

Em uma entrevista ao site G1, ela respondeu que sempre teve a intenção de escrever um livro, no entanto somente depois de ser procurada por várias editoras é que decidiu escreve-lo. Lançado em agosto de 2015, Muito mais de cinco minutos tornou-se best-seller e segundo o *PublishNews*, site que monitora o mercado de livros, foi o quinto livro mais vendido no ano de 2015 no Brasil. De acordo com a autora:

O livro conta coisas pessoais que eu não tinha falado nos vídeos. Então é meio que um jeito de contar histórias dando opiniões pessoais em relação à determinada

---

situação. Não quero passar recado. Não é um livro de autoajuda. As pessoas apenas vão se identificar com algumas situações. Pode não ser a mesma situação, mas o que elas vão sentir vai ser a mesma coisa. Então eu falo desde a infância. Comento nada sobre quando cheguei no YouTube. Isso eu deixei para um segundo livro. Muita gente acha que vou falar do canal e dos vídeos, e não. É total antes do YouTube. (BUCHMANN, In G1. 2015)

Como se pode perceber o conteúdo do livro passa quase por uma autobiografia da Youtuber e dificilmente exista algo nele que irá afetar diretamente a vida de quem o lê. Contudo, se por menos influente que seu conteúdo possa parecer, por que de sua grande repercussão de vendas? Estima-se que a resposta esteja relacionada com a organização de fãs que seguem a autora em suas redes sociais e de acordo com a perspectiva da influência midiática presente sobre a indústria cultural, ocorre o fato que de não importa o conteúdo do livro ou a utilidade de um produto, o que importa é de quem ele é uma representação. Reflete-se que se alguém anônimo tivesse um livro do mesmo perfil, patrocinado por uma editora, a situação seria diferente.

De acordo com o livro *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica* (1955) de Walter Benjamin, ele defende uma visão materialista, segundo a qual:

Toda produção artística é circundada por certa ‘aura’, que revela sua singularidade. Com o advento de produtos culturais de massa como o cinema, que implicam na reprodutibilidade da arte, esta ‘aura’ se dilui nas cópias produzidas e, assim, destrói a qualidade de objeto único e individual da qual a obra artística podia se revestir. Quando ocorre este fenômeno, a arte deixa de ser uma criação exclusiva para um grupo restrito, perde seu caráter sagrado e conseqüentemente atinge uma repercussão na sociedade como um todo. (BENJAMINN, In SANTANA. 2016).

Logo associasse que o livro de Kéfera é uma produção intelectual de caráter particular. Ocorre um esvaziamento de sentido quanto a sua responsabilidade de obra escrita e sua reprodutibilidade é proposta não pela relevância dos fatos narrados, nem de um possível impacto de inovação na sociedade. O fenômeno das vendas parece emergir de um esvaziamento de preocupação quanto à vivência social, com direcionamento para o ciclo de consumismo proposto por Adorno e Horkheimer na Indústria cultural embasada na produção de uma cultura de massas como edificara Edgar Morin (1997):

atravessando todas as barreiras culturais, a cultura de Massas, se enraizaria não simplesmente na sociedade, porque seu significado seria para atingir o indivíduo em seus desejos e sonhos. Assim, o cinema, os programas da televisão, jornais, revistas, os produtos a serem vendidos, a figura e a imagem

---

de um personagem fictício ou de uma celebridade da mídia, todos serão o resultado e a grande marca dessa cultura de Massas que leva o indivíduo espectador, mais próximo a uma realidade que o faz se aprisionar, sem perceber que está condicionado à comprar muitas vezes, sem perceber até mesmo, que o que compra e admira não lhe seria tão necessário, pois pode ser substituído a cada momento. (COUTO. 2007. p. 3)

Desta maneira compreende-se o composto total da análise sobre o emprego da indústria cultural na cultura de massas e como isso está sendo implementado a favor da promoção do capitalismo e das ferramentas de informação e de informática que passam a fazer cada vez mais parte do cotidiano, favorecendo a formação de um caráter de consumo e descartabilidade das produções e das pessoas.

### **Considerações finais**

A plataforma digital do Youtube representa um dos movimentos da revolução tecnológica vivida no século XXI, e os indivíduos que dele fazem uso tanto para trabalho (Youtubers) ou pesquisa ou entretenimento, estão promovendo o fortalecimento da logística de seu funcionamento. O fenômeno dos indivíduos que ganham notoriedade pelo que publicam revela que eles devem receber o seu devido reconhecimento, pois se eles conseguem manter um fluxo de visualizações e seguidores, é porque algo de interessante para alguém está produzindo.

Em relação à produção das marcas dos Youtubers alude-se que se trata de mais uma estratégia traçada para conseguir capitalizar mais recursos através da coisificação de suas personalidades, isto é, a complacência remunerada em tornar-se uma mercadoria, também com o intuito de pregar a disposição em parecer estar mais próximos de seus seguidores, dos fãs, que também desejam participar mais ativamente de todo o processo, mesmo que para isso, ou o mascaramento disso, precise-se pagar.

A partir da análise do objeto pode-se compreender que o risco de entrar-se no ciclo do capitalismo instalado pela indústria cultural pode estar presente tanto na publicação de um livro, quanto e principalmente em sua compra. As empresas só têm benefícios em oferecer possibilidades de produtos que carregam a identidade de alguém, no caso, dos Youtubers, isso inclui as editoras que vislumbram as vendas de livros que independente de seu conteúdo, vendem.

Por fim faz-se a leitura de que termos a análise da situação sobre a qual um livro vira best-seller sem ao menos ter um conteúdo que afete muitas pessoas, pode trazer

uma preocupação a cerca de como o processo da Indústria cultural esta instalado, e como o capitalismo pode estar presente na intenção do aumento de produções que maquiem a exploração da cultura de massa em nossa sociedade. E sobre o fenômeno dos Youtubers escritores a perspectiva futura é de que mais obras sejam feitas para gratificação ou desespero de nossa literatura, pois pode-se passar a haver um maior interesse pela leitura, só que a que preço intelectual?

## Referências

ADORNO, Theodor w. A Indústria Cultural. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ADORNO, Theodor W. **Televisão, Consciência e Indústria Cultural**. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ALVES, Renato dos Santos. **Celebridades instantâneas: a busca pela fama por meio da Internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), 2011.

BEZERRA, Larissa Layane; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. **Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa – PB. 2014.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTO, Sergio Luna. **Ensaio: NEUROSE E CULTURA DE MASSAS NO SÉCULO XX, SEGUNDO EDGAR MORIN**. UFJF. 2007.

FILHO, João Freire. **A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM. 2013.

HERMANN, Nadja. **A Indústria Cultural**. In: TIBURI, Marcia; DUARTE, Rodrigo (org). **Seis Leituras sobre a Dialética do Esclarecimento**. Ijuí: Unijuí, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

MARQUES, Mara Rúbia Alves; PITANGA, Christiane; SANTOS, Adriana C. Omena; SOUZA, Rose Mara Vidal. **A marca como reflexo da identidade acadêmica na Universidade Federal de Uberlândia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE. 2012.

MARTINO, Luiz C. **Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura.** IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG. 2009.

MEDEIROS, Deborah Felipe de Almeida; AMARAL, Camille Sousa do; EGUES, Clara Biondi; SANTOS, Rodrigo dos Reis; SILVA, Vitória Régia Gonzaga da; LEAL, Tatiane. **Celebrificação de YouTubers: o fenômeno que trouxe fama, dinheiro e fãs.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – RJ. 2015.

MEIRA Apud BITTENCOURT, Maíra Carneiro; PISSOLITO, Camila. **A Relação do Autor Brasileiro de Best-Seller com os Leitores nas Redes Sociais.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia – MG. 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet.** Tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BENJAMIN, Walter. In SANTANA, Ana Lucia/InfoEscola. As ideias de Walter Benjamin. Disponível em: <http://www.infoescola.com/filosofia/as-ideias-de-walter-benjamin/> Acesso em: 25/05/2016.

CELETI, Filipe Rangel. Colaborador Mundo Educação. Bacharel em Filosofia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP. Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/filosofia/industria-cultural.htm> Acesso em: 23/05/2016.

Vídeo da Kéfera sobre seu livro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ECNaDqY6ScY> Acesso em: 10/05/2016.

Youtubers viram aposta de editoras na busca por best-sellers para jovens. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html> Acesso em: 23/05/2016.