

## **Das mídias digitais para as impressas: como se deu a transição dos *youtubers* para o ambiente *offline*<sup>1</sup>**

Bárbara Santa Olália FERNANDES<sup>2</sup>

Mariana SOLIS Corrêa<sup>3</sup>

Diva Souza SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, MG, Brasil

### **RESUMO**

Inserida no cotidiano da sociedade a partir da Galáxia Marconi, a televisão foi por muito tempo o principal canal tecnológico de comunicação e de entretenimento da população, principalmente se pensarmos nas faixas etárias mais baixas ou intermediárias – dos 12 aos 25 anos. Porém, com o advento da internet e sua popularização, esse foco se alterou, passando a ênfase para a navegação em rede e principalmente, à plataforma de vídeo mais acessada do mundo: o *YouTube*. O presente artigo pretende mostrar como se deu essa transição e mostrar todos os limites quebrados e marcos atingidos pelos *youtubers* – produtores de conteúdo, inicialmente, digital e como eles são hoje figuras públicas de grande influência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; empreendedorismo; marketing; mídias sociais; YouTube.

### **From digital media to printed: how was the transition of the *youtubers* to the offline environment**

### **ABSTRACT**

Inserted into the daily life of society from the Marconi Galaxy, the television was for long time the main channel of communication and entertainment technology of the population, especially if you consider the lower or intermediate age groups – from 12 to 25 years. However, with the advent of the internet and your popularity, this focus has changed, passing the emphasis for navigation and networked the video platform more accessed the world: YouTube. This article, titled *Digital media to printed: how was the transition of the youtubers to the off-line environment*, intends to show how did the transition and show all de broken boundaries and mark hit by *youtubers* – content producers, initially, in the digital form, and how they are now public figures of high social influence.

**KEYWORDS:** Internet; entrepreneurship; personal marketing; social media; YouTube.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: [barbarasofernandes@hotmail.com](mailto:barbarasofernandes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: [marianasolisasm@gmail.com](mailto:marianasolisasm@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Graduada em Pedagogia (1995). Mestre em Comunicação Social - UMESP (2002). Doutora em Educação - UFMG (2010). Professora Adjunta - Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Experiência na área de Formação de Professores, Didática, EaD, Educação Matemática, TICs e Metodologias, email: [diva@ufu.br](mailto:diva@ufu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, sobretudo na década de 2010, o fenômeno dos *youtubers* tem recebido grande destaque midiático, publicitário e mercadológico. A crescente influência destas figuras públicas atraiu os olhares das grandes empresas, uma vez que eles são assistidos, em maioria, por um público consumidor determinante: adolescentes e jovens de todas as classes sociais. *Vlogs* ou vídeo blogs, de acordo com o Dicionário de Cambridge, é “a gravação dos seus pensamentos, opiniões e experiências que você filma e publica na internet”<sup>5</sup> (tradução nossa). Cunhado desse termo, denomina-se *vloggers*, *youtubers* (devido à plataforma utilizada) ou vlogueiros os produtores destes conteúdos.

Com surgimento quase que instantâneo, a maioria dos *youtubers* começou de forma simples e geralmente sem profundidade técnica, com suas câmeras e roteiros improvisados e hoje administram milhões de visualizações (*views*) e seguidores. Por meio de pesquisas bibliográficas e de campo, desenvolveremos nesse artigo a problemática acerca da ascensão dessas pessoas, tanto na plataforma *online*, como no ambiente *off-line* – os motivadores e condições da mudança de trajetória, do ambiente digital para o não digital. Diante de tanta popularidade, existem outros aspectos que também consideramos em nossos estudos, como: público alvo; os motivos que levaram a essa adesão por parte da audiência; o produto apresentado e toda a indústria envolvida por trás desse processo.

De acordo com Recuero (2006), entende-se dinâmica social como as reações e ações de um determinado coletivo (sociedade) para regular-se, diante das influências do ambiente, dentro de uma perspectiva sistêmica. A partir disso, é possível compreender que não somente é possível observar a ascensão dos *youtubers* e a valorização dessas pessoas, como também a dinâmica e a interação desses produtores com o seu público. Uma das características destes *vlogs* é a possibilidade de *feedback* dos internautas em um curto espaço de tempo. Em decorrência disso, estes vlogueiros conseguem estabelecer grande apelo afetivo e emocional com seu público, em virtude da familiaridade e da exaustiva tentativa de estabelecer e manter a horizontalidade entre os componentes desta interação (vlogueiro-público). Assim, o vlogueiro, em geral, comove a empatia do público por dialogar com ele com maior facilidade.

---

<sup>5</sup> “a record of your thoughts, opinions, or experiences that you film and publish on the internet”.

Como consequência do engajamento entre os *youtubers* e o público juvenil, observa-se hoje uma abertura em relação aos formatos em que estes vlogueiros publicam seus conteúdos e também aos produtos a eles associados. É dado que, em geral, os *vloggers* brasileiros com um número relevante de inscritos no *YouTube* (tomamos aqui como base 1 milhão de inscritos) já possuem livros publicados, oferecem cursos, ministram palestras e estampam diversos produtos. Este artigo busca compreender, por meio de pesquisas e análises científicas, a influência das figuras públicas provenientes das mídias digitais no espectro mercadológico, a relação entre o público e os *youtubers*, e construir o parâmetro de concepção das obras impressas escritas por estes produtores.

A temática abordada no trabalho tem como objetivo investigar de que maneira a comunicação é construída por essas pessoas e a forma com que se transformaram em personagens e ídolos de seus espectadores. Há uma preocupação iminente também com a recepção desse conteúdo por parte da plateia, como a informação é recebida, entendida e compartilhada, de forma a gerar cada vez mais audiência e impacto na vida das pessoas.

Simultaneamente, aspiramos provocar reflexões construtivas a respeito do assunto; investigar a questão do imaginário social - proposto por Maffesoli (2001), além do caráter ético motivacional e/ou estético de apreciação das produções e relacionar as manifestações de audiência ao contexto social. O que é possível através dessa massiva influência? Como isso se torna importante para publicidade e o mercado editorial?

## 2 DESENVOLVIMENTO

Vistos como mediadores da cultura popular no ciberespaço, os *youtubers* são pessoas comuns que dedicam seu tempo a compartilhar sua rotina através de vídeos (*vlogs*) e usualmente tratam dos mais variados assuntos, como música, humor, games, comportamento, moda, tendências e segmentos afim. São produções independentes que se encontram em grande quantidade por toda a rede e transformam uma pequena parcela dessas pessoas em figuras milionárias que desfrutam da notoriedade através de seu público, ao mesmo tempo em que continuam no anonimato perante a sociedade como um todo.

Além de auxiliar na difusão de ideias, a tecnologia modificou os processos comunicacionais ao promover a criação de comunidades e a expansão do conteúdo

informacional. É preciso criar um filtro ao navegar em rede nos dias atuais, acoplado ao emaranhado de dados úteis, que se multiplicam numa velocidade vertiginosa, há também uma infinidade de lixo digital e detritos culturais de natureza audiovisual. Para David Shenk, escritor, palestrante e cineasta americano, esse excesso de informação “sem valor”, cria uma variedade de “*datasmog*”, ou “nuvem de dados”. Cerca de 70 mil novos vídeos são postados no site todos os dias, aproximadamente 100 milhões de arquivos são acessados diariamente, com um total de 2,5 bilhões de vídeos vistos apenas no mês de julho de 2006<sup>6</sup>, pouco mais de um ano depois do lançamento da rede social. Ainda que estes dados estejam distantes temporalmente da discussão que estamos propondo, mais adiante ilustraremos de que maneira os *youtubers* brasileiros se inserem neste quadro no ano de 2017, 12 anos após o lançamento oficial do Youtube. Para fundamentar nossa reflexão, sistematizaremos nosso trabalho por meio de pesquisas descritiva e explicativa, aliada à base bibliográfica e de dados de caráter qualitativo.

## 2.1 Como se inserem os youtubers na cibercultura

De acordo com a discussão ilustrada no livro “As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores”, de Francisco Rüdiger (2011), a tendência da cibercultura é oferecer de forma gratuita “tudo o que é feito de ideias”, como livros, filmes, músicas e todo conteúdo de entretenimento. Chris Anderson, editor da revista *Wired* e autor de “A cauda longa” (2006), compreende que “a cibercultura promove, em vasta escala, a criação de nichos de mercados e subculturas criativas, ao estimular as atividades culturais, produção e consumo de menor porte e atração”.

Acredita-se que hoje ocorre a inversão – diríamos até ruptura – dos papéis: uma transição da cultura de massa em que o papel designado a uma pessoa era de mero espectador, para diversas culturas de nichos, ou microculturas, nas quais o conteúdo ou produto é produzido de forma a atender um público específico e não uma massa generalizada. Segundo Pierre Lévy (2009), a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. Sustenta-se, portanto, a ideia de que as mídias digitais têm promovido o advento de formação de diversos grupos com

---

<sup>6</sup> Fonte: Revista Info, n. 245, ago. 2006

diferentes demandas, que se movimentam neste espaço de maneira peculiar e específica de acordo com o propósito de cada agrupamento.

Relacionando os pensamentos acima apresentados com o objeto de estudo aqui proposto, temos que cada *youtuber* abarca um determinado público. Esse grupo será diferenciado de acordo com a temática que cada indivíduo trata, suas características próprias, história de vida e outros fatores e, assim, com todos esses elementos reunidos, os *youtubers* criam uma identidade pessoal a qual possibilita a aproximação com o público que os acompanha devido ao sentimento de pertencimento.

Dessa forma, além do interesse pelo conteúdo exibido em si, o público também adere a tal figura pela representação que ela aparenta de um ideal ou pela identificação de semelhança que acontece – tomando como exemplo adolescentes na faixa etária de 12 anos, é como se enxergassem naquela pessoa do outro lado do computador um amigo, conselheiro ou até mesmo si próprio. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. “Partilha-se de uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional” (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Diante dessa situação e semelhante a como Marx (1988) trata o fetichismo da mercadoria, atingimos o termo “fascinação” desenvolvido por Christopher Smit, PhD e professor associado de Estudos de Mídia no Calvin College em Grand Rapids, Michigan. Para ele, a principal peculiaridade do ciberespaço é a fascinação, que estabelece com a figura do outro uma relação ambivalente de proximidade e distância:

Quando alguém está fascinado pelo Outro, ele usa esse momento como uma reflexão de si mesmo, na qual pode definir quem ele é e quem não é. Portanto, momentos de fascinação na internet podem prover um catalisador para a auto-definição. Além disso, essa definição do espectador é conscientemente feita com a presença de outro ser humano, antes que com uma imagem objetificada do Outro; a relação com o Outro é assim alterada para oferecer humanidade compartilhada como um momento de conexão mais que de diferença. (SMIT apud GAUNLETT, 2000, p. 135)

Em decorrência do elevado número de acessos não só em seus vídeos, mas também nas outras mídias sociais como Instagram, Twitter e Facebook, os *youtubers* utilizam do “marketing viral” – o termo designa uma estratégia de comunicação baseada na ideia de percorrer as mídias sociais preexistentes para produzir aumentos excepcionais de propagação de uma marca ou conceito, de modo similar ao que acontece numa epidemia.

---

Assim, lojas e marcas os procuram para divulgar seu produto e nome por meio dos *youtubers* e, por consequência, estas figuras públicas ganham milhões com “publiposts”, que são postagens patrocinadas ou com o famoso *merchandising*, que é a citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário.

## **2.2 Dinâmica, engajamento e interação entre público e *youtubers***

A construção da dinâmica social é regulada por quais atores? Como a comunicação se constrói neste contexto? Questionar-se sobre os elementos que compõem a esfera das mídias sociais digitais facilitam o entendimento do todo em sua complexidade. Ainda que os usuários tenham grande capacidade de influenciar as discussões no meio digital, não se pode negar que, ao mesmo tempo, a dinâmica social da rede também é regida por interesses políticos e, sobretudo, econômicos. Os estudos de mercado online e de marketing digital são crescentes e denominados tendências para a economia, não somente porque parte considerável dos cidadãos está conectada, mas também porque na internet o consumidor manifesta sua opinião e pode ser influenciado por outros usuários que compartilhem de aptidões, pensamentos e desejos semelhantes.

Nesta mesma lógica, inserem-se os *youtubers* também como porta-vozes inicialmente da sua própria opinião e também do público que dela se aproxima. Não obstante, hoje se indaga a que ponto os vlogueiros estão sob influência dos seus patrocinadores, que os financiam para incentivar uma visão positiva de uma marca ou produto. Como ponto de partida, tomaremos a relação entre público e *youtuber*, sem intermédio de patrocínio e publicidade (a segunda circunstância será abordada no próximo tópico).

Ao assumir o papel de influenciadores digitais, o *youtuber* é tomado como exemplo e à sua fala é atribuída confiabilidade, verdade e inspiração. O usuário, por sua vez, passa a observar a forma que o *youtuber* conversa, sobre o que ele conversa, como e por que. Daí, ideais identitários são possivelmente estabelecidos com base nesta relação e, para se adequar a essa identidade, os usuários, em maioria, colocam em relevância este tema e não aquele, gostam disso e não daquilo, e em certos casos, usam este produto e não aquele. Tudo isto, na maioria das vezes, é muito sutil, até mesmo porque os usuários habitualmente acompanhar diversos canais de conteúdo e estes podem tratar de assuntos diferentes, mas, quando se trata inclusive de assuntos do

mesmo segmento, cada *youtuber* aborda o tema à sua maneira. O usuário, então, acumula estas identidades e inspirações e as seleciona de acordo com o que mais se identifica. Esta noção, ao passo que confronta com a ideia da individualidade de cada usuário dos meios digitais, também aproxima da possibilidade de interferir, mesmo que minimamente, com as ideias coletivas.

Queremos dizer que não se pode excluir o *feedback* do indivíduo consumidor na relação *youtuber*-usuário e ao mesmo tempo seria equivocado ignorarmos que o indivíduo não aja de modo totalmente autônomo e que as influências do meio interferem no seu próprio jeito de pensar e agir.

O maior desafio é o relacionado com a identidade do(a) internauta que na maioria das vezes é substituída por uma ou várias identificações ou por uma identidade pronta. Com isso, o internauta tem a possibilidade de utilizar diferentes “máscaras” em diferentes ambientes, o que pode frustrar a possibilidade do encontro pessoa-pessoa. (RANGEL, 2009, p. 10)

Além de influenciadores, os vlogueiros são transformados em ídolos de tão ou de maior relevância que atores e cantores. Nós entendemos que esta migração de públicos e da ascensão notável dos *youtubers* está associada justamente à ideia de horizontalidade, no popular, “gente como a gente”. “A conformação das tecnologias da era digital provoca novas possibilidades para a vida em sociedade. Novas dimensões da realidade se apresentam, novas formas de pensar e perceber o mundo são colocadas, praticamente, a todo instante.” (RÊGO, 2007, p. 34). A experiência, então, é vista como outra. O cantor famoso estrangeiro não estabelece a mesma relação que o *youtuber* com os seus fãs, mesmo que o indivíduo esteja na intercessão entre fã do cantor e fã do vlogueiro. No ambiente virtual, espera-se e acredita na possibilidade de diálogo direto, mesmo que normalmente sejam interpolados por assessores. No entanto, este imaginário social espelha-se nas expectativas criadas pelos próprios influenciadores, pois se ele respondeu a um fã, isto alimenta a esperança (e a ansiedade) do indivíduo em também ser respondido. Assim, confirma-se que “a difusão da internet trouxe mudanças radicais nos hábitos das pessoas, diminuindo as distâncias, interligando culturas e criando um novo modelo de mundo.” (SILVA, ALVARENGA, 2009, p. 140).

Neste espectro, destacamos que a dinâmica social produzida gera cada vez mais audiência e, em contrapartida, o impacto na vida dos usuários é inevitável. Isto não significa, entretanto, que todos reagirão da mesma maneira. O engajamento é uma consequência particular e, ainda que ocorra em menor grau, ela acontecerá caso o

---

usuário continue a consumir outros vídeos do mesmo vlogueiro, mesmo que seja até por desgosto daquele conteúdo – se o usuário reagir ao vídeo com “não gostei” ele também integrará a dinâmica e o engajamento com aquele produtor de conteúdo.

Assim, a ideia de convergência proposta por Jenkins no livro “A cultura da convergência” é exemplificada no contexto em que se inserem os *youtubers*, já que “a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p. 30). Desse modo, entende-se também que, no contexto contemporâneo, as experiências humanas no ambiente *offline* serão, em maior ou menor grau, mediadas por dispositivos tecnológicos e, mais recentemente, estas experiências convergem em celulares e *smartphones*.

Em decorrência disso, os fenômenos da internet têm cada vez mais visibilidade, uma vez que estão produzindo em uma plataforma de alta popularidade e com consideráveis índices de feedback positivo. Logo, “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia” (JENKINS, 2009) e este movimento da organicidade pode ser considerado como um dos pilares da promoção dos *youtubers*, em virtude da inspiração que eles representam para outros usuários. Além disso, em se tratando dessa influência social, entende-se que os *youtubers* podem ser considerados formadores de opinião em virtude da popularidade e visibilidade. Com isso, é recorrente para estes usuários consumidores de conteúdo de *youtubers* que a comunicação aconteça em etapas, uma vez que os media não atuam diretamente sobre o público, mas é comum para um grupo de usuários que antes pelo crivo dos formadores (líderes) de opinião, como proposto pelo pesquisador Lazarsfeld (1948) na teoria da comunicação *two-step flow* (teoria do fluxo comunicacional em duas etapas).

Compreendido o engajamento e a dinâmica, analisa-se a interação pela junção de vários elementos: a linguagem verbal, visual e gestual, a composição de cenário, a qualidade técnica (por exemplo, em *vlogs* de maquiadoras a definição de imagem é um elemento importante), tipos de vinheta, presença em outras plataformas midiáticas, tempo (ou intervalo) de postagem etc. Portanto, o usuário consome aquele conteúdo de acordo com a totalidade inerente e interage não somente com o vlogueiro, mas também com aquilo que ele acredita ser relevante, seja com um cenário colorido utilizado pelo *youtuber*, ou, por exemplo, a frequência de postagem de novos vídeos.

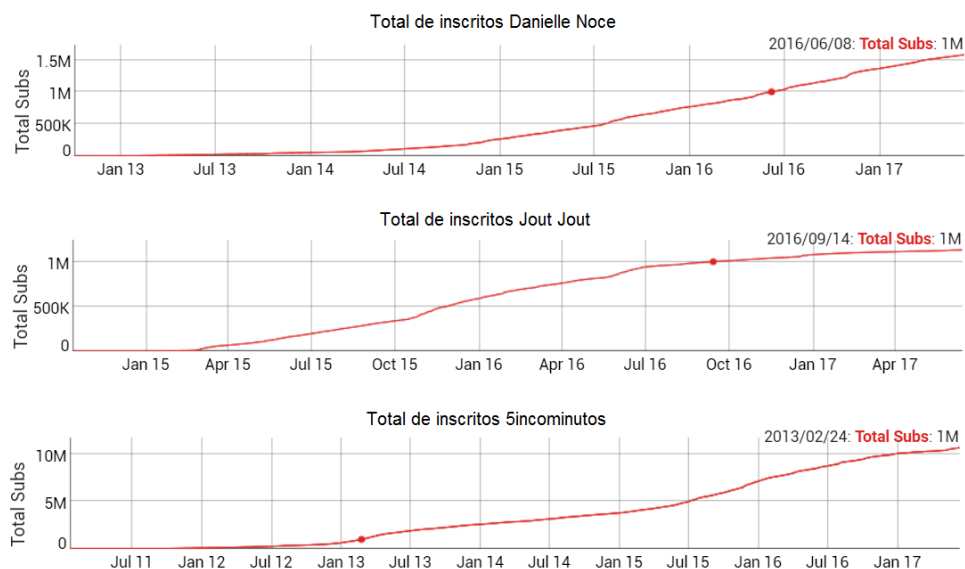


### 2.3 Em números

Para facilitar a visualização destes fenômenos, escolhemos três *vloggers* brasileiras, as quais utilizam o Youtube como principal plataforma de seus conteúdos online. São elas: Julia Tolezano, criadora do canal Jout Jout e escritora da obra “Tá todo mundo mal” (Cia. das Letras), Danielle Noce, criadora do canal de mesmo nome e escritora do livro “Por um mundo mais doce” (Melhoramentos) e Kéfera Buchmann do canal 5inco Minutos e escritora dos livros “Muito mais que 5inco minutos” (Paralela) e “Tá gravando. E agora?” (Paralela). A seguir, na Figura 1, os gráficos apontam quando cada canal alcançou a marca de 1 milhão de seguidores.

Em junho de 2017, Kéfera Buchmann possui 10,68 milhões de inscritos no Youtube, Danielle Noce possui 1,58 milhões e Julia Tolezano 1,13 mi. Estas youtubers atingiram um milhão de seguidores em menos de 3 anos de produção de conteúdos na plataforma em questão. O grande público engajado por estas três influenciadoras ilustram estes debates levantados até então. Diante de tamanha popularidade, todas elas têm livros publicados que são considerados sucessos de vendas.

**Figura 1** – Número de inscritos em relação ao tempo decorrido de 3 canais brasileiros no Youtube



Fonte: SocialBlade, 2017. Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/>>.

### 2.4 Por que diversos *youtubers* brasileiros estão publicando livros?

A aposta do mercado editorial brasileiro em livros de *youtubers* tem seu começo datado em 2015, com o lançamento do livro “Muito mais que 5inco minutos” (Paralela)

da vlogueira Kéfera Buchmann do canal “5inco Minutos” e, segundo pesquisa da Nielsen BookScan, mais de 30 livros de *youtubers* foram publicados até 2016. Perguntar-se por quais motivos vlogueiros estão sendo considerados escritores é imprescindível, em virtude do espectro cibercultural presente neste processo de difusão dos *vloggers* para outros formatos que não o digital.

Após considerar as questões sociais da relação entre os influenciadores e o público, o viés mercadológico é basicamente consequência. Trata-se de uma visão de mercado que se consolida no acompanhamento das tendências, em que nunca na história a internet esteve tão em destaque. Ser parceiro de *youtubers* é um bom movimento se a empresa realiza pesquisas de mercado e entende o que o seu público consumidor procura e, logo, qual vlogueiro se aproxima deste mais desta marca ou produto. Diante da influência destas webcelebridades, o sucesso dos livros por eles publicados seria o reflexo de um público fiel e engajado ou a perspectiva visionária do mercado que almeja consumidores potenciais?

A questão da produção desenfreada de material precipita no impasse produtivismo x produtividade. Enquanto o primeiro diz respeito a produção sem se importar com a qualidade ou a finalidade do produto, é o acúmulo; que no meio digital está fadado a se tornar lixo digital, o segundo refere-se à capacidade de criar algo de valor a partir do uso maximizado de recursos.

Nesse contexto, os *youtubers* passaram a utilizar todos os meios possíveis para atingir seu público, saíram do ambiente virtual e expandiram seu alcance para produtos físicos como cosméticos, itens de decoração e coleção, livros, que para muitos fãs, são tidos como souvenirs – itens simbólicos daquele ídolo presente consigo. Outros partiram para áreas cinematográficas, teatrais e de *stand up comedy*, personificando o seu personagem por todo o país. Muito mais do que figuras do entretenimento, como sabemos, eles se tornaram nas mãos de grandes agências e empresários, produtos de uma gigantesca indústria cultural.

Assim como os demais produtos, os livros de *youtubers* foram considerados uma grande jogada no mercado editorial e teve resultados positivos nos últimos dois anos. Por outro lado, analisa-se certa inversão do processo comunicacional e midiático que é ditado como o futuro das mídias em geral. “O momento atual [...] deverá ser lembrado no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital.” (SANTAELLA, 2001, p.14).

Segundo a proposta de Santaella, a tendência caminha para a migração total para o digital. De fato, a convergência é um fenômeno contemporâneo intrínseco à nossa sociedade. Como Jenkins (2009, p. 29) observa, “é na cultura da convergência onde as velhas e as novas mídias colidem. [...] onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Entretanto, contrariando a noção de Santaella de que tudo relativo à comunicação está caminhando para e se transformando em meio digital, os *youtubers*, pessoas que têm sua influência originária das mídias digitais, têm publicado livros os quais em geral tiveram grande aceitação dos leitores. Neste ponto, destacamos que nem todos os livros de *vloggers* brasileiros são biográficos. São encontrados materiais de não ficção, ficção, receita culinária, entre outros gêneros. Mesmo com diferentes narrativas, estas publicações encabeçam os livros mais vendidos de diversas editoras e competem no mercado com outras obras consolidadas há anos ou mesmo há décadas. Em 2015, por exemplo, Kéfera Buchmann conquistou o 6º lugar do ranking dos 10 autores brasileiros mais vendidos, segundo pesquisa da Nielsen.

Devido ao curto caráter deste artigo, não entraremos no mérito do teor dos conteúdos dos livros, mas na nossa compreensão, ainda que estes livros muitas vezes sejam vendidos não devido à qualidade do conteúdo, mas com o pretexto de quem escreveu, estas obras, de certa forma, trazem conteúdo, leitura e informação para um público que até então tinha sido considerado consumidor quase exclusivamente do formato audiovisual. Assim,

no mundo homogeneizado das mercadorias, uma biografia rica de uma coisa é a história de suas várias singularizações, das classificações e reclassificações num mundo incerto de categorias cuja importância se desloca com qualquer mudança do contexto. (KOPYTOFF, 2008, p. 121)

Diante dessas circunstâncias, é importante destacar como estes processos estão interligados às manifestações de audiência do público das mídias digitais, em um contexto midiático que privilegia a participação do usuário nas relações e, por consequência, possibilitam que as demandas dessa esfera tenham maior visibilidade, ainda que seja mais econômica do que política, em se tratando de obras literárias essencialmente de entretenimento.

Dessa forma, analisando de forma crítica, mesmo que um grande público dê visibilidade a um vídeo de um *youtuber* que aborde temas como corrupção, por exemplo, é mais comum que seja colocado em centralidade um vídeo sobre curiosidades

do mundo Disney e que este seja transformado em uma obra literária do que ter maiores repercussões em temas políticos.

Segundo Abreu (2013), os livros permitem registrar, transmitir e armazenar ideias de um ou mais homens para o benefício de milhares de outros e por séculos foram o principal vetor de mobilidade do conhecimento científico. Desse modo, entendemos que os livros dos vlogueiros estão inseridos no propósito de registrar e transmitir ideias, uma vez que eles são representantes de diferentes públicos e seus conteúdos, apesar de não terem vínculo aos estudos científicos, proporcionam para aquele segmento consumidor uma possibilidade de contato material externo à internet, a experiência de leitura em um meio alternativo ao digital e o próprio entretenimento. A tendência, acreditamos nós, é que eles prossigam com as produções de conteúdo nas plataformas digitais, mas que continuem atentos às possibilidades do meio impresso.

### 3 CONCLUSÃO

Dessa forma, a presente análise é pertinente para mostrar os principais aspectos responsáveis pela ascensão dos *youtubers* quanto a ícones midiáticos, como também os motivadores de sua transição para o ambiente off-line. Nesse âmbito, essas pessoas que surgiram como uma avalanche para jovens e adolescentes, apresentando um conteúdo inovador, mostraram-se próximas ao seu público, numa relação tão íntima, que causaram nos jovens a sensação de pertence e o espírito da amizade.

É oportuno destacar também que apesar das críticas envolvendo o ciberespaço e sua cultura própria e, somado ao grande número de seguidores ao longo de outras mídias sociais, além do Youtube, esses jovens marcaram seu território, construíram uma carreira sólida e hoje ganham milhões de reais. Com isso, o mundo online ficou pequeno e os *youtubers* conquistaram também o mundo off-line, se materializando através de livros, filmes, bonecos, peças de teatros, álbuns de figurinha e inúmeros outros itens mercadológicos. A publicidade em torno dessas pessoas foi tanta que hoje fazem parte do imenso universo da indústria cultural e sustentam uma legião de fãs – suas imagens passaram a ser monetizada.

Conforme Abreu (2013), a considerar é a necessidade de produção de conteúdos, sejam informativos, sejam de entretenimento, em quantidade e qualidade suficiente para municiar esse universo tecnológico informacional criado. Dessa forma, a produção de

---

conteúdos, seja nas mídias digitais ou impressas, é enriquecedora na cibercultura, ainda que estudos apontem o fim dos impressos.

Assim como o ciberespaço proporciona a dinâmica social, ele também contribui para que a opinião dos internautas seja ouvida de forma mais abrangente. A ideia de sociedade em rede proposta por Castells resume esta rica interação e é preciso considerar que a pluralidade de identidades possíveis e existentes nas mídias sociais digitais não somente são elementos que as constituem, mas também colaboram para que elas coexistam sem a estabelecer hierarquia rígida entre grupos como se via nos meios de comunicação tradicionais. Desse modo, a construção dos discursos que legitimam a identidade da sociedade é dada principalmente pelos próprios atores sociais que apropriam e internalizam aquilo que é conveniente para a comunidade (CASTELLS, 1999).

Logo, o desdobramento do elo entre identidade e comunicação nas mídias digitais resulta no engajamento de públicos fieis e, em decorrência disso, observa-se positivamente a utilização da mídia impressa em consonância com as demandas dos usuários da internet. Trata-se de vê-las como um conjunto comunicacional possível, em que uma mídia não necessariamente substitui a outra, ou que uma depende da outra. Seja a mídia impressa seja a digital, nelas existem benefícios a serem explorados e falhas a serem avaliadas e corrigidas. Entendê-las como ferramenta de produção cultural, seja o conteúdo qual for, garante que os diversos saberes sejam difundidos aos públicos, da biografia à receita culinária.

Desvalorizar as produções literárias dos *youtubers* por não serem escritores por formação ou por vocação é considerar que toda obra popular seja irrelevante por não ser proveniente do meio acadêmico. Entende-se que toda obra é relevante. O meio impresso é essencial para a sociedade tanto pelas contribuições quanto pelos registros de um período histórico. O período que vivemos hoje é de redes interconectadas, de difusão midiática e de pluralidade de vozes, identidades e possibilidades. Este é o cenário que todos nós nos encontramos, inclusive os *youtubers*. Sua escrita e suas obras não são menos relevantes, são, somente, uma das formas de registrar as histórias deles mesmos e de públicos que querem ler sobre o que eles têm a dizer. E não há nada de errado nisto.

---

## REFERÊNCIAS

ABREU, José Américo Lima de. **O uso do smartphone na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses**. Teresina: UFPI, 2013.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. In: RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Vlog**. Disponível em <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/vlog>>. Acesso em 25 mai. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. São Paulo: **Revista Galáxia**, dez. 2008.

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

KOPYTOFF, Igor. “**A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo**”. In: APPADURAI, ARJUN. **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008.

LAZARFELD, Paul. F. **The people’s choice**. New York: Columbia University Press, 1948.  
LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, ago. 2001.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da Economia Política**. Capítulo 1: A Mercadoria. São Paulo: Nova Cultural Ltda Ed., 1988. (Coleção Os Economistas)

NIELSEN BOOKSCAN BRASIL. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em 9 mai. 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. México: **Revista Razón y palabra**. n°.52, 2006. Disponível em <<http://w.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/>>. Acesso em 25 mai. 2017.

RANGEL, Alexandre. **Cibercultura e evangelização**. Rio de Janeiro: PUC. 2009. Disponível em <[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2009/relatorio/ctch/teo/alexandre.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/teo/alexandre.pdf)>. Acesso em 28 mai. 2017.

RÊGO, Ana Regina. **Jornalismo, cultura & poder**. Teresina: EDUFPI, 2007.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SHENK, David. **Data Smog: Surviving the information glut**. San Francisco: HarperOne, 1998.

SILVA, R. P; ALVARENGA, C. A internet como instrumento da aldeia global. **Revista da Católica**, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 140-148, 2009.

---

SMIT, Christopher. **Fascination:** the modern allure of the internet. In: GAUNTLETT, David. Web.Studies: rewiring media studies for the digital age. Londres: Arnold, 2000.