

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL

Edimar de Oliveira Quevedo

**KÉFERA E SEU FANDOM: UM ESTUDO SOBRE FÃS DE KÉFERA BUCHMANN E
O SEU CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA VLOGGER COMO CELEBRIDADE.**

Santa Maria, RS
2016

Edimar de Oliveira Quevedo

KÉFERA E SEU FANDOM: UM ESTUDO SOBRE FÃS DE KÉFERA BUCHMANN E O SEU CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA VLOGGER COMO CELEBRIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra Rubia da Silva
Co-orientador: Mestrando Thiago Trindade

Santa Maria, RS
2016

Edimar de Oliveira Quevedo

KÉFERA E SEU FANDOM: UM ESTUDO SOBRE FÃS DE KÉFERA BUCHMANN E O SEU CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA VLOGGER COMO CELEBRIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**

Aprovado em _____

Sandra Rubia da Silva, Dr^a. (UFSM)
(Orientador)

Sandra Dalcul Depexe, Dr^a.

Leandro Stevens, Dr (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, a meus pais, Teófilo e Elaine, por toda confiança e amor dedicados a mim e por não terem medido esforços para oportunizarem que mais esta etapa de minha vida pudesse ser concretizada. A minha irmã, Eliane e meu sobrinho Lázaro, por todo carinho e apoio sempre a mim dedicados. Sem o apoio e amor de todos vocês, eu nada seria.

A minha avó, Ana Maria Tereza (in memorian) por todo amor e incentivo dados ao longo dos anos. Infelizmente não pudeste estar presente neste momento tão importante de minha vida, mas tenho a certeza de que em algum lugar, estás feliz e orgulhosa por mim. Obrigado por tudo!

Não poderia deixar de dedicar este trabalho aos meus amigos de toda vida, que sempre me apoiaram e estiveram presentes ao meu lado, nas horas de euforia e nas de insegurança. Dedico este trabalho especialmente a minha amiga/irmã, Izadora do Ó Porto por ter compartilhado comigo todos os momentos, desde as alegrias, até situações nem tão alegres assim. A ti, minha amiga, que desde o começo, durante toda esta longa caminhada, esteve ao meu lado, obrigado! Amigos são irmãos que Deus nos permite escolher.

Por fim, dedico este trabalho aqueles, que assim como eu, veem na comunicação uma paixão e algo transformador. Seguimos na luta por uma comunicação cada vez mais justa, humana e eficaz.

A todos estes, dedico este trabalho e todo meu carinho. Sem o apoio de vocês, nada seria possível. Obrigado!

*“E, agora, estou apenas a tentar mudar o mundo,
uma lantejoula de cada vez”. – Lady Gaga*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter permitido que tudo isso pudesse tornar-se real. Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, a nossa querida FACOS e todo seu corpo docente que oportunizaram a janela onde hoje vislumbro um horizonte superior.

A minha orientadora, Sandra Rubia da Silva, pelo carinho com que me acolheu, pelos ricos ensinamentos e por ter confiado em mim.

Thiago, meu querido e melhor co-orientador que alguém poderia ter, obrigado por tudo! Nada que eu diga é capaz de mensurar tamanha gratidão pelos teus ensinamentos, pelas dicas e por toda disponibilidade e empenho para que este trabalho saísse da melhor maneira possível. Meu sincero obrigado!

Não poderia deixar de agradecer aos amigos que a FACOS possibilitou que eu conhecesse e que pudesse vir a dividir momentos ímpares durante a graduação e que ficarão guardados na memória. A vocês, Patrick Hundertmarck, Luísa Spilimbergo, Pablo Mello, Rafael Saggin, Vanessa Gonzaga, Priscila Eich, Carolina Motter, Julia Rebelatto, Raphaela Pontelli, Daiana Bedin, Sara Gonzalez e Jamille Coletto, meu muito obrigado, por todas as conversas, os risos e principalmente, o afeto. A graduação está acabando, mas o que a Comunicação uniu, ninguém separa. Que sigamos confiantes no amor a profissão e no poder transformador que a comunicação pode ter. Obrigado por tudo! <3

RESUMO

KÉFERA E SEU FANDOM: UM ESTUDO SOBRE FÃS DE KÉFERA BUCHMANN E O SEU CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA VLOGGER COMO CELEBRIDADE.

AUTOR: Edimar de Oliveira Quevedo
ORIENTADORA: Sandra Rubia da Silva
CO-ORIENTADOR: Thiago Trindade

Este trabalho possui como objeto a vlogger brasileira, Kéfera Buchmann que a frente do canal intitulado “5inco Minutos”, vem destacando-se como uma das mais proeminentes *vloggers* do país. Ao decorrer da pesquisa, realiza-se um esforço para entender como se dão questões como o relacionamento dos fãs e *haters* com Kéfera via mídias digitais, visto que esta relação apesar de abstrata possui notável engajamento, principalmente por parte do seu *fandom*, os intitulados “Kélovers”. Ainda, ao decorrer do trabalho procura-se entender como acontece a construção da vlogger como uma celebridade, tendo em vista as lógicas de consumo de seus fãs, aliados as teorias arquetípicas.

Palavras-chave: Kéfera, consumo; YouTube; vloggers, fãs; haters; celebridades;.

ABSTRACT

KEFERA AND HIS FANDOM: A STUDY ON KEFERA BUCHMANN FANS AND HIS CONSUMPTION IN THE CONSTRUCTION OF VLOGGER AS A CELEBRITY.

AUTHOR: Edimar de Oliveira Quevedo

ADVISOR: Sandra Rubia da Silva

CO-ADVISOR: Thiago Trindade

This study is aimed at the Brazilian vlogger, Kéfera Buchmann who the front of the channel titled "5inco Minutos", has been highlighted as one of the prominent vloggers in the country. In the course of the research, an effort is made to understand how the questions are given as the relationship of the fans with the haters with Kéfera via digital media, since this abstract though abstract relationship has remarkable engagement, mainly by its fandom, the Entitled "Kélovers". Still, for the work of seeking to understand how a vlogger construction happens as a celebrity, keeping in mind as consumption logics of its fans, allies as archetypal theories.

Keywords: Kéfera, consumption; YouTube; vloggers, fans; haters; celebrities.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. PROBLEMA	12
1.2. OBJETIVOS	12
1.3. JUSTIFICATIVA.....	13
1.4. MARCO TEÓRICO	14
2. METODOLOGIA	16
2.1. OBJETO	20
2.2. DESCRIÇÃO DO OBJETO	20
2.3. COLETA DE DADOS	25
2.4. ENTREVISTAS	26
2.5. TIPOS DE ENTREVISTA	27
3. YOUTUBE: ONDE TUDO COMEÇOU	28
3.1 POPULARIDADE MASSIVA	29
3.2 UM FOMENTO À CULTURA PARTICIPATIVA.....	31
3.3 FÁBRICA DE CELEBRIDADES.....	33
3.4 KÉFERA BUCHMANN: NASCE UMA NOVA CELEBRIDADE.....	36
3.5 FÃS E HATERS.....	38
4. CONSUMO	46
4.1 PORQUE CONSUMIMOS?.....	47
4.2 YOUTUBE, VLOGGERS E CONSUMO: FACES DE UMA MESMA MOEDA.....	49
4.3 AS CELEBRIDADES E OS ARQUÉTIPOS.....	51
4.4 O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS?.....	52
4.5 OS ARQUÉTIPOS E SEUS TIPOS.....	53
5. FÃS, HATERS E CONSUMO: UMA ANÁLISE	56
5.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS.....	57
5.2 SEÇÃO 1 DO QUESTIONÁRIO: DADOS GERAIS.....	57
5.3 SEÇÃO 2 DO QUESTIONÁRIO: FÃS	59
5.4 SEÇÃO 3 DO QUESTIONÁRIO: CONSUMO.....	70
5.5 INTERPRETANDO DADOS.....	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82

REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES.....	86

1. INTRODUÇÃO

Vivemos imersos em um mundo que está cada vez mais *online*, já ampliamos nossos círculos sociais através do universo de *pixels* e nele passamos parte de nosso tempo. É com o advento da internet e as novas interações que ela proporciona, que passamos a desempenhar novas ações, antes impossíveis e a mudar algumas práticas já conhecidas, como as de consumo. Com a internet novas possibilidades surgem, inclusive a possibilidade de nos tornarmos conhecidos nacional ou até mesmo internacionalmente. Assim sendo, o YouTube vem contribuindo amplamente para essa celebração. Estas plataformas digitais vêm mostrando várias *webcelebrities* e uma das que mais vem de destacando, principalmente entre o público jovem, é Kéfera Buchmann. Se é realidade que o YouTube pode ser considerado uma espécie de “nova televisão”, a vlogger é o que poderia ser tida como uma verdadeira atriz global. A fama traz muitas coisas, entre elas fãs, reconhecimento e poder. Um poder de potências exponenciais e que merece um olhar mais atento. Sendo assim, o objeto desta pesquisa é uma das principais *vloggers* do Brasil, conhecida internacionalmente¹, Kéfera Buchmann. Desta maneira, a temática deste trabalho é realizar um estudo sobre as relações dos fãs com a vlogger e o seu consumo na construção da mesma como celebridade.

Kéfera (Figura 1) é uma jovem atriz nascida no dia 23 de janeiro de 1993, na cidade brasileira de Curitiba, onde viveu e estudou teatro. Sua estreia no mundo dos vídeos na internet se deu no ano de 2010, ano no qual a atriz gravou seu primeiro monólogo onde expressava toda sua raiva pela “vuvuzela” do vizinho. O vídeo intitulado “vuvuzela”, hoje possui mais de três milhões de visualizações e seria o primeiro vídeo de um canal que, futuramente tornar-se-ia o segundo maior do YouTube Brasil.

¹ Kéfera além de possuir fãs em outros países, como Portugal, onde os fãs do país participam expressivamente nos vídeos do canal intitulados “Kéfera Responde”, a vlogger ainda já foi indicada ao Prêmio “Cool Is Everywhere Brazil”, organizado pela Melty Group. Notícia da indicação disponível em: <http://www.melty.com.br/melty-future-awards-2016-kefera-buchmann-e-indicada-ao-cool-is-everywhere-brazil-a7153.html>



Figura 1: Kéfera Buchmann e Vilma Tereza
Fonte: <https://goo.gl/arqQWz>

Além de vídeos que retratam o dia a dia dos jovens, com situações que ilustram o que muitos passam ou irão passar durante a vida, o canal conta também com vídeos especiais, como paródias, a exemplo disso, resalta-se a paródia de uma música da cantora Anitta, intitulada, “BANG!”, que teve no dia de lançamento mais visualizações do que o videoclipe da própria cantora Anitta. Kéfera, além de fazer sucesso no YouTube, também se destaca nas redes sociais, como Facebook, Instagram e principalmente, o Snapchat. Com o sucesso, a *youtuber* lançou em 2015 seu livro, intitulado “Muito Mais que Cinco Minutos” que iria a se tornar o mais vendido da Bienal do Livro do RJ do mesmo ano. Em 2015 também, saiu em turnê com a peça “Deixa Eu Te Contar”, em parceria com a amiga, Bruna Louise, que foi sucesso de público. Além disso, a atriz já apresentou dois programas de TV em canais fechados, o “Coletivation” na MTV e o ZICA na MIX TV. Kéfera também já foi a voz de personagens da Disney, como a GoGo Tomago, do filme Operação Big Hero e acumula diversas participações em programas televisivos, como Jô Soares e Encontro com Fátima Bernardes, ambos produzidos pela Rede Globo de Televisão. Na lista de produtos lançados com sua marca, Kéfera acumula além de linha de joias, uma linha de comidas naturais e linha de cosméticos. Além disso, Kéfera possui também seu próprio e-commerce e recentemente atuou em um longa-metragem dirigido pelo diretor Global, Daniel Filho, intitulado “É FADA”, que se baseia em um livro de literatura infanto-juvenil da escritora Thalita Rebouças.

O canal da jovem só aumenta em número de inscritos, e no primeiro semestre do corrente ano (2016), soma mais de nove milhões de assinaturas. É inegável que Kéfera Buchmann é um fenômeno comunicacional, e questões que a envolvem como as relacionadas ao consumo por parte dos fãs na construção dela como celebridade e até mesmo como é calcada sua relação virtual com seus *fandom* e haters, são questões que merecem um olhar atento por parte do universo da pesquisa em comunicação.

1.1. PROBLEMA

Diante de todo esse fenômeno comunicacional, advindo da plataforma de vídeos YouTube, e pensando em verdadeiros fenômenos da internet com números expressivos de seguidores e visualizações, como Kéfera Buchmann, algumas questões podem vir à tona no que tange à comunicação, como por exemplo, a pergunta chave desta pesquisa que é:

Como se dá a relação dos fãs com a vlogger e como ela é construída como celebridade através do consumo?

Além disso, outras questões podem surgir frente a esse fenômeno comunicacional como: Por que dos jovens admiram tanto estas novas celebridades da internet?; Por que os produtos lançados por estas pessoas tidas como verdadeiras celebridades viram objeto de desejo para quem acompanha seus canais? Questões como estas merecem um olhar mais atento, e principalmente no campo comunicacional, visto que comunicadores precisam estar atentos às tendências e novas lógicas de consumo.

1.2. OBJETIVOS

Tendo em vista a questão problema que encabeça a pesquisa monográfica pode se definir como objetivos deste trabalho:

a) Tentar compreender como e a partir de que, se dão as lógicas de consumo dos fãs de *vloggers / youtubers* de sucesso, no caso do presente trabalho, Kéfera Buchmann, que está a frente do atual segundo maior canal do YouTube Brasil, somando mais de 9 milhões de inscritos atualmente;

b) Analisar no que tange o quesito relacionamento “fã X ídolo” a partir das mídias digitais, buscando analisar como acontece e é firmado este relacionamento forte e ao mesmo tempo abstrato pertencente ao vasto universo online. Para entendermos como ocorre esta relação de amor entre fã e ídolo e no que é calcada a mesma, adentrou-se em um dos maiores grupos de fãs no Facebook, o “Kélovers Brasil” pois é no

Facebook onde a vlogger possui grande engajamento. Pretende-se observar como acontecem e são calcadas essas relações de afeto via redes sociais da *vlogger* com os fãs.

c) Propõe-se ainda, explorar a relação “fã X consumo”, visto que canais de grande porte, como o “5inco Minutos” de Kéfera Buchmann, possuem e-commerce, além de oferecer diversos outros produtos aos fãs. Assim sendo, pretende-se analisar esta construção da *vlogger* Kéfera como celebridade oferecendo produtos que passam a ser objetos de desejo pelos fãs.

1.3 JUSTIFICATIVA

O campo da comunicação é um local que passa por constantes e expressivas mudanças, o que ontem não era conhecido, amanhã pode vir a ser, assim como o que é “tendência” pode vir a não ser mais em um futuro próximo. E nós, comunicadores, como devemos nos colocar diante disso? Sabendo que o campo em que atuamos é algo extremamente volátil, precisamos estar atentos as novidades que nos rodeiam.

Algo inegável e que vem ganhando indiscutível força, são os *youtubers* bem como sua magnífica capacidade comunicacional de massa, estes jovens falam para milhões de fãs que acompanham seus canais, fazem fama que transcende o mundo virtual, lançam bordões, mostram seu estilo de vida e também influenciam no estilo de vida de seus fãs, com suas linhas de comida fitness, redes sociais e afins. O poder alcançado por estes fenômenos do mundo virtual é tanto que saem do universo de pixels e partem para o universo de papel, lançam livros que são verdadeiros sucessos de venda, tornam-se best-sellers juvenis e movimentam o mercado de consumo com suas lojas de e-commerce e demais produtos personalizados com suas marcas. Jovens *youtubers* de sucesso, tornam-se suas suas próprias marcas, fazem o seu marketing e de seus produtos “multiplataforma”, e principalmente, possuem um grande poder em mãos.

Se realizarmos uma busca exploratória acerca de pesquisas já realizadas voltadas para o universo do YouTube, pode-se encontrar algumas que dialogam com essa temática, porém será que elas dão conta da grandiosidade proveniente do YouTube e seus *vloggers*? Algumas pesquisas, como por exemplo, o artigo intitulado “Os vlogs, o consumo e a busca pela identidade na era do pós modernismo”, onde os autores analisam como vídeos produzidos de forma informal, acabaram se popularizando e se tornando um negócio lucrativo para os vlogeiros e também, relaciona as questões de consumo e identidade na era pós moderna. Além desse artigo, o trabalho de conclusão

de curso de Domenica Camaratti Ramos da Silva também se encaixa na lista de trabalhos sobre o campo dos youtuber. O trabalho em si analisa as publicidades feitas no vlog “Sinco Minutos”, da *youtuber* Kéfera Buchmann, a qual é objeto desta pesquisa, onde são pautados outros aspectos, como o relacionamento entre fãs e *haters* (fandom) e a construção da *vlogger* como celebridade através do consumo.

Assim sendo, seria de fato algo interessante para o campo comunicacional poder aliar os esforços que já foram feitos por pesquisadores do campo da comunicação, com um trabalho que pudesse englobar as questões relacionadas ao comportamento dos fãs (fandom), culturas digitais e as lógicas de consumo que cercam os fenômenos do YouTube que acabam ganhando status de celebridades.

Creio que uma pesquisa voltada aos aspectos descritos aqui, seria de grande valia para o campo comunicacional, visto que vivemos imersos em um mundo que está cada vez mais online e com isso as práticas tanto de consumo, quanto de representatividade passam a ser altamente mutáveis e fluidas e por isso não podem e nem devem passar despercebidas.

1.4 MARCO TEÓRICO

Após definida a pergunta que a presente pesquisa visa responder, partiu-se então para os eixos que nortearão o trabalho daqui por diante. Os eixos que encabeçarão a esta pesquisa monográfica são: culturas dos fãs, analisando, a cultura dos fãs através das percepções das relações entre fãs e *haters* da *youtuber*, partindo da visão de autores como, Henry Jenkins (2014), Adriana Braga (2010) e Douglas Kellner (2001), o consumo, analisado aqui a partir das preposições teóricas de Nestor Garcia Canclini (1999) e Pierre Bourdieu (2007) e por fim, os arquétipos a partir da visão de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001).

É neste universo digital, permeado de *pixels* e dotado das mais variadas funções, que vivemos cada vez mais imersos, ali passamos parte de nosso tempo e onde socializamos com grande parte das pessoas que integram nossos ciclos sociais, e onde também podemos ampliá-los, assim sendo, a internet atua com múltiplas formas de interação, além de ser um espaço onde várias pessoas podem conquistar seu lugar. Indivíduos que ganham grande reconhecimento a partir de redes sociais e internet de uma maneira geral, são o que a pesquisadora Adriana Braga (2010), chama de “microcelebridades”. Segundo a autora, recebem esta nomenclatura aqueles indivíduos

cuja fama é limitada ou em pequena escala, e na maioria das vezes passageira. Poderíamos encaixar nesse ponto alguns ex participantes de *reality show*, pessoas que alcançam fama com virais na internet ou até mesmo alguns *youtubers*, que alcançam visibilidade neste universo digital, porém não se mantêm.

A admiração por parte de quem passa a ser fã, a idolatrar determinada celebridade, e web celebrities como os *vloggers* de sucesso que não se encaixam na descrição de “microcelebridades” explicitada por Braga, pode culminar em ações como, por exemplo, o consumo de determinado produto somente pelo fato de ser “assinado” ou levar a “marca” daquela celebridade com a qual é mantida certa admiração. Porém, assim como existem os que amam, também e principalmente na internet, existem os que odeiam. A estes dá-se a nomenclatura de “haters”². Os *haters* são o contrário do que se entende por fã, eles dedicam-se a atacar, criticar, menosprezar e expressar todo seu “ódio” por determinada celebridade, ou como é o caso aqui, *webcelebrity*. Se fãs compram, haters podem “boicotar”, porém em alguns casos acabam trabalhando a favor de seu “alvo”, como é o caso dos *haters* de Kéfera Buchmann, que apesar de pregarem o ódio a ela, fazem com que seu nome fique sempre em voga, seja pelo trabalho ou polêmicas e seu sucesso e vendas só aumente.

Fãs consomem produtos para estarem mais “próximos” de seus ídolos e para sentirem-se mais inseridos em grupos como as denominadas “fanbases”³. Deste modo, Canclini (1999) em sua obra “Consumidores e cidadãos”, destaca que é por meio do consumo que se cria o sentimento de pertencimento. As práticas de consumo influem de forma direta no que entendemos por pertencimento. Para Canclini (1999), as identidades se configuram de forma direta no consumo.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 1999, p.39)

Por fim, após identificarmos os principais autores que irão compor o nosso marco teórico e adentrarmos em alguns dos conceitos-chaves que serão utilizados nessa

² “*Haters* é uma palavra de origem inglesa e que significa “os que odeiam” ou “odiadores” na tradução literal para a língua portuguesa. O termo *hater* é bastante utilizado na *internet* para classificar algumas pessoas que praticam “*bullying* virtual” ou “*cyber bullying*.” Disponível em: <http://www.significados.com.br/haters/>

³ Fanbase é o termo utilizado para denominar um fã clube ou base de fãs de determinada celebridade.

pesquisa, daremos início ao capítulo em que apresentaremos as perspectivas metodológicas que serão utilizadas neste trabalho.

2. METODOLOGIA

Para que a pesquisa monográfica em questão fosse possível, após analisar as questões colocadas para investigação, optou-se pelo uso do método Estudo de Caso, através das considerações de Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2011), presente na obra “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” (Duarte; Barros, 2011). O estudo de caso é comumente utilizado em pesquisas presentes no campo das Ciências Sociais, em disciplinas como Ciência Política, Antropologia, assim como em teses e dissertações. Dentre a exígua bibliografia em português que discute com profundidade o método do Estudo de Caso, Yin (2001) apresenta de forma detalhada o método nas suas diferentes etapas, desde seu planejamento até análise e exposição de ideias. Segundo Yin, este método é considerado um método qualitativo e são várias as definições encontradas para descrevê-lo.

[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidencia são utilizadas. (Yin, 2001, p32 *apud* Duarte, 2005, p.216).

Indo ao encontro do pensamento de Yin, pode-se dizer que o Estudo de Caso deve ser usado quando pesquisadores tiverem perguntas a serem respondidas, como por exemplo, “como” e “por que”. Assim, o Estudo de Caso é um método que se qualifica pela pesquisa em campo ou de um objeto específico, o qual visa investigar as suas peculiaridades e características, a fim de compreender o conjunto de eventos que ocorrem nesse, sem criar intervenções que atuem de maneira direta. Sendo assim, podemos dizer que o Estudo de Caso permite produzir uma investigação mais apurada de uma ou mais organizações para que se possa promover uma análise contextual e processual quanto ao fenômeno que está sendo estudado.

Ainda, segundo as considerações de Moresi (2003), o Estudo de Caso possui algumas características que precisam ser ressaltadas. As principais são expostas por Trauth & O'Connor (2000 *apud* Moresi, 2003), e que estão explicitadas no seguinte quadro (Quadro 1):

- Fenômeno observado em seu ambiente natural;
- Dados coletados por diversos meios;
- Uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são examinadas;
- A complexidade da unidade é estudada intensamente;
- Pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento;
- Não são utilizados controles experimentais ou manipulações;
- O pesquisador não precisa especificar previamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes;
- Os resultados dependem fortemente do poder de integração do pesquisador;
- Podem ser feitas mudanças na seleção do caso ou dos métodos de coleta de dados à medida que o pesquisador desenvolve novas hipóteses;
- Pesquisa envolvida com questões "como" e "por que" ao invés de frequências ou incidências;
- Enfoque em eventos contemporâneos.

Quadro 1: Características do Estudo de Caso.
 Fonte: Trauth & O'Connor, 2000 *apud* Moresi, 2003, p. 103-104.

Dentro do que entendemos por Estudo de Caso, a coleta de dados mais comumente usada é as entrevistas e observações que sempre devem ser escolhidos tendo em vista os objetivos finais da pesquisa, visando à tarefa a ser cumprida. Tendo em vista a grande estratégia de pesquisa presente no Estudo de Caso, durante o procedimento da coleta de dados, podem-se empregar vários métodos, sejam eles quantitativos, qualitativos ou ambos, embora na maioria dos casos o que mais se encaixe é o método qualitativo, tendo em vista os tipos de problemas que estão tentando ser compreendidos através do emprego do Estudo de Caso. Assim sendo, é um método plural que na maior parte das vezes utiliza outros métodos como a observação participante, aplicação de questionários, além da possível aplicação de entrevistas. Vale ressaltar que a construção do percurso do Estudo de Caso está a critério e construção do pesquisador.

A adoção do Estudo de Caso como método para pesquisa possui algumas vantagens, como por exemplo: permitir que pesquisador se concentre em um único ponto ou em alguma situação específica do campo, para que posteriormente ele possa identificar os diferentes processos – antes ocultos – que surgem e emergem do contexto estudado.

2.1.TIPOLOGIA

Ainda no que tange as definições do Estudo de Caso, método aqui utilizado, Bruyne *et al* (1991, p.224-225 *apud* DUARTE, 2005, p. 217), definem como sendo uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Segundo eles, o Estudo de Caso reúne informações detalhadas para que possa se compreender determinada situação. Os autores sugerem para complementar o método, algumas técnicas de coleta de dados como observação participante, sociometria aplicada à organização e também uma pesquisa de estilo etnográfico. Segundo estes autores, no que tange à tipologia e conforme elenca Duarte (2005) temos três tipos diferentes de pesquisas com a aplicação do método do Estudo de caso e que possibilitam distintos modos de se observar e interagir com o objeto estudado e que estão expostos no seguinte quadro (Quadro 2).

1	“alguns têm um intento de exploração e tentam descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando assim o caminho para pesquisas ulteriores”;
2	“outros são essencialmente descritivos e tomam a forma de uma monografia, empenhando-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto sem absolutamente pretender obter o geral”;
3	“outros ainda perseguem um objetivo prático e frequentemente utilitário, seja porque visam a estabelecer o diagnóstico de uma organização ou a fazer sua avaliação, seja porque procuram prescrever uma terapêutica ou mudar uma organização.”

Quadro 2: Tipologias de Estudo de Caso
Fonte: BRUYNE; *et al*, 1991 *apud* DUARTE, 2005, p. 217.

Após devidamente explanadas e analisadas as tipologias e levando em conta os objetivos da pesquisa aqui em questão, julga-se mais adequada a adoção da tipologia de número **dois** para que este trabalho possa ser realizado. A escolha pela tipologia de número dois se justifica pelo fato de ser um trabalho essencialmente descritivo, monográfico e por permitir descrever a complexidade de um caso concreto sem, absolutamente, pretender obter uma resposta geral para a questão analisada.

2.2. OBJETO

O YouTube vem revelando diversas *webcelebrities* e uma das que mais vem ganhando destaque midiático é Kéfera Buchmann. Kéfera é uma jovem atriz nascida no dia 23 de janeiro de 1993, na cidade brasileira de Curitiba, onde viveu e estudou teatro. Sua estreia no mundo dos vídeos na internet se deu no ano de 2010. Nesse ano, a atriz gravou um monólogo onde expressava toda sua raiva pela “vuvuzela” do vizinho. O vídeo intitulado “vuvuzela”, hoje possui mais de três milhões e meio de visualizações e seria o primeiro vídeo de um canal que futuramente tornar-se-ia o segundo maior do YouTube Brasil. O canal ganhou o nome de “5 Minutos” justamente pelo tempo de duração do vídeo de estreia. Vendo que o primeiro vídeo havia obtido um grande número de visualizações, a atriz resolveu continuar com seu canal, passando posteriormente a gravar vídeos semanais, lançando conteúdo inédito todas terças feiras e sábados e realizando uma live⁴ semanal. Como já era atriz, Kéfera viu no YouTube uma porta para a fama. Assim, a *vlogger* passou a gravar para o seu canal que, em questão de produção, nada lembravam o vídeo de estreia, que apesar do sucesso, fora gravado como a própria atriz diz: “uma câmera em cima de livros”, o que para Burgess e Green (2009) configura-se como sendo a “cultura do quarto”, ou o que os autores chamam de celebridade DIY (Do It Yourself – Faça Você Mesmo). Os esquetes, assim como todos seus vídeos do canal, tratam de temas do cotidiano, como por exemplo: a primeira vez; ginecologista; aniversário; relacionamentos acelerados; *call center*; dia dos namorados; xaveco no salão; entre outros. Além de esquetes, o canal também passou a postar paródias musicais como: das Empreguetes⁵, que se intitula “Eu sou mesmo perigete”; *I hate Christmas* - com a temática de natal; Show das Poderosas, paródia musical da famosa música da funkeira Anitta que estourou no ano de 2013; além da mais recente paródia que virou febre na internet e ganhou repercussão nacional do single de trabalho também da cantora Anitta, BANG!, no qual Kéfera recria a coreografia do clipe original e com uma letra descontraída e completamente bem humorada, fala sobre algumas adversidades do dia a dia, como batom no dente, exagero na hora de passar blush,

⁴ Transmissão ao vivo realizada a partir da plataforma de vídeos YouTube.

⁵Empreguetes é um grupo de música pop, formado Maria do Rosário (Leandra Leal), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond), na capital do Rio de Janeiro, oriundo da novela Global, Cheias de charme que ocupou o horário das 19hs da emissora no ano de 2012.

amigas que na verdade são “falsianas”⁶, TPM, fofocas, envio de “*snaps*” provocativos e afins. Em seu canal ainda podem ser encontrados alguns vídeos especiais, como o vídeo de aniversário do canal, em que sua mãe, namorado e amigos parabenizam-na pelos 5 anos dos “5 Minutos”, o vídeo especial de 5 milhões de inscritos, que foi um marco na história da *vlogger*, no qual ela aparece agradecendo o carinho dos fãs que a acompanham ao longo destes cinco anos de existência do canal no YouTube. Nesse vídeo em especial ela mostra que resolveu tatuar o número 5 no pulso como forma de agradecimento e homenagem aos fãs e segundo ela, essa tatuagem é uma maneira de tê-los sempre com ela.

O canal conta ainda com vídeos no estilo perguntas e respostas. A série de vídeos neste estilo se intitula “Kéfera Responde”. Durante os vídeos a *vlogger* responde perguntas dos seus fãs que são enviadas através de suas diferentes mídias sociais, como página no Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat, aplicativo este que a atriz é bastante ativa e possui grande número de seguidores. A conta da *vlogger* no aplicativo Snapchat, no qual a mesma é muito ativa, só vem aumentando. Em outubro de 2015, após a atriz gravar mais de 27 *snaps* por minuto, o aplicativo saiu do ar por volta de 50 minutos em todo o país, isso fez com que a empresa que administra o *app* tivesse um prejuízo que chegou a casa dos R\$36 milhões de reais⁷. Informações veiculadas nesse período davam conta de que o aplicativo por meio de seu porta voz oficial, Mick Afonso, iria intimar a atriz pela sua falta de bom senso.

O aplicativo também atua como uma ferramenta de marketing pessoal, já que através de sua conta no *app*, além do seu dia a dia, a *vlogger* mostra aos fãs as novidades do canal em primeira mão, bem como seus lançamentos que vão além do YouTube, como produtos de seu recém lançado, e-commerce⁸ e seu livro “Além dos 5 minutos”⁹, que foi o mais vendido da bienal do RJ, graças a ampla divulgação nas redes sociais. Como citado anteriormente, ainda em 2015 durante a bienal do livro do Rio de Janeiro, para alegria dos fãs, Kéfera lança seu tão esperado livro, intitulado “Muito Mais que Cinco Minutos”. Na obra, além de imagens “fofas”, até com direito as fotos de sua

⁶ Gíria da internet que serve para denominar pessoas falsas.

⁷ Disponível em: <http://pizzafria.com.br/kefera-da-prejuizo-de-r-36-milhoes-ao-snapchat/>

⁸ “E-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa “**comércio eletrônico**” em português. O e-commerce é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrônicos”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/e-commerce/>

⁹ Disponível em: <http://www.saraiva.com.br/muito-mais-que-cinco-minutos-8931620.html>

“cachorra”, Vilma Tereza, uma *pug* de pelagem preta que faz sucesso entre os “Kélovers”¹⁰ e que recentemente ganhou uma “irmã”, uma cachorrinha de mesma raça batizada carinhosamente por Kéfera de Potyra.

Kéfera trata de uma forma bem humorada e informal alguns temas importantes do universo jovem, como por exemplo, o bullying¹¹ que ela sofreu constantemente na época de escola por ser uma criança gordinha e explicita também como isso afetou a vida dela como um todo, fazendo com que ela crescesse sendo uma pessoa isolada e totalmente insegura. Além disso, a *vlogger* também conta em seu livro como conseguiu superar tudo isso.

Kéfera, sempre engajada com os fãs, não abriu mão de deixar uma mensagem a eles no seu livro. Já na primeira página após o título, ela deixa uma mensagem carinhosa aos seus Kélovers e sua mãe, Zeiva Buchmann, que volta e meia aparece nos vídeos do canal e dá todo suporte que a filha precisa:

Este livro vai para todas as pessoas que já me agradeceram por eu ter colocado um sorriso no rosto delas quando elas não estavam bem <3 (e para minha mãe também, se eu não lhe dedicar o livro, ela vai ficar puta da cara). (BUCHMANN, 2015, prefácio).

Além da peça teatral e programas de TV, a *vlogger* também lançou sua nova loja online, com produtos personalizados do canal, como canecas, camisetas, livro autografado e pôsteres, ela lança também, em parceria com a amiga e já companheira de vídeos no canal, Bruna Louise, a turnê nacional com a peça teatral intitulada “Deixa Eu Te Contar”. (Figura 2).

¹⁰ Nome atribuído aos fãs/fandom de Kéfera. União do nome da *vlogger* com “lover”, amante em tradução livre. Ou seja, “amantes de Kéfera”.

¹¹ Bullying é uma situação que se caracteriza por agressões intencionais, verbais ou físicas, feitas de maneira repetitiva, por um ou mais alunos contra um ou mais colegas. O termo bullying tem origem na palavra inglesa bully, que significa valentão, brigão. Disponível em: <http://novaescola.org.br/conteudo/336/bullying-escola>



Figura 2: Imagem de divulgação da peça “Deixa eu te Contar”.
Fonte: <https://goo.gl/JKGXnh>

Na peça, que já saiu de turnê, as atrizes falavam de forma humorada de situações e acontecimentos típicos do universo feminino e jovem. A dupla fazia com que a peça, escrita por Afonso Padilha, um dos roteiristas do famoso “Porta dos Fundos”¹², tivesse ingressos esgotados nas bilheterias de todas as cidades em que a peça passava.

Assim, após um ano de 2015, marcado por diversos acontecimentos importantes para a atriz, o ano de 2016 para a *youtuber* começou com novidades. Já no início do ano, em seu *Snapchat*, a *vlogger* dava algumas dicas da novidade que viria para os seus fãs. Tratava-se de uma parceria entre a atriz e o renomado diretor/produtor global, Daniel Filho¹³, para a produção do novo filme em que Daniel atuará como produtor e a direção ficará a cargo de Cris D’Amato, mesma diretora de filmes nacionais que foram sucesso de bilheteria, como “SOS Mulheres ao Mar”¹⁴ e entre outros. O longa-metragem intitulado “É Fada”, é derivado do livro da escritora *teen* Thalita Rebouças,

¹² “Porta dos Fundos é um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube”. Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>.

¹³ Daniel Filho é um ator, cineasta, diretor de televisão, produtor de cinema e de TV brasileiro. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Daniel_Filho.

¹⁴ Filme de comédia, lançado em 20 de março de 2014 com direção de Cris D’Amato e produzido pela Globo Filmes. Disponível em: <http://telecine.globo.com/filmes/sos-mulheres-ao-mar/>.

“Uma Fada Veio me Visitar” e trará Kéfera como a fada Geraldine que viverá grandes aventuras com Júlia, interpretada pela atriz Klara Castanho, o filme é do gênero comédia, algo já bastante conhecido da atriz e as gravações para o mesmo acabaram no fim de fevereiro de 2016. Após sua estreia, no dia 6 de outubro, o longa-metragem em 5 dias de exibição nos cinemas levou cerca de 368.500 pessoas para as salas de todo o Brasil, arrecadando em cerca de cinco dias o montante de 5 milhões de reais em bilheteria¹⁵. O filme “O Lar das Crianças Peculiares” do mundialmente conhecido diretor Tim Burton, foi ultrapassado pela produção nacional estralada por Kéfera. O filme de temática adolescente conta com nomes como Christian Monassa, Mariana Santos e Narjara Turetta em seu elenco.

Kéfera, que além de seu canal, tem conta no *Instagram* com grande número de seguidores, criou seu segundo perfil na rede social de fotos, voltado somente a sua vida fitness e com várias dicas para os fãs que se interessam por esse assunto. A *vlogger* tem voltado seus olhos para uma vida mais regrada e com alimentação saudável. Assim, Kéfera iniciou suas atividades com o acompanhamento de um *personal trainer*, dieta com nutricionista e deste nicho “fitness”, veio o novo lançamento com o nome da *vlogger*. Em parceria com a marca Tudo Leve, Kéfera lançou uma linha de alimentos saudáveis que contam com diversas opções de refeições saudáveis para compra.

Acumulando atualmente mais de 9 milhões de inscritos em seu canal, mais de 3 milhões em uma de suas contas no *Instagram*, Kéfera tem vem somando a seu currículo outros trabalhos, como filmes, onde atuou, ou fez dublagem, como a animação dos estúdios Disney, “Operação Big Hero” onde fez a dublagem da personagem GoGoTomago. Ela conta ainda com dois programas em seu currículo de apresentadora, ambos em cadeia nacional. São eles o “Zica”, um programa da rede de TV paulistana “Mix TV”, que era voltado para as novidades do mundo das celebridades *teen*, nos moldes do hoje extinto “acesso MTV”¹⁶, apresentado pelas VJs Titi Muller e Marimoon. Vale ressaltar que Marimoon também foi revelada na internet, porém em contexto e em outra plataforma. A apresentadora, blogueira, repórter e *youtuber*, ganhou

¹⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/kefera-bate-tim-burton-em-numero-de-espectadores-no-brasil/>

¹⁶ Acesso MTV foi um programa de televisão diário, transmitido pela MTV Brasil. A atração estreou em 9 de fevereiro de 2009 e terminou no dia 13 de junho de 2013, em sua 5ª temporada, após a entrega da marca MTV Brasil para a Viacom. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Acesso_MTV.

fama no ano de 2003 quando começou a publicar suas *selfies*¹⁷ no extinto Fotolog¹⁸, o que posteriormente lhe rendeu outras oportunidades, além de possuir o título de primeira celebridade da internet do Brasil. Foi na MTV também, que Kéfera apresentou o programa intitulado “Coletivation”, no qual entrou substituindo o então apresentador, Fiuk e passando a dividir o comando da atração com o comediante, Patrick Maia.

Como citado na orelha do próprio livro da atriz, se o YouTube é considerado a nova televisão, então Kéfera é como se fosse uma verdadeira atriz global e do mais alto gabarito. O YouTube se tornou um verdadeiro fenômeno, e isso é algo incontestável. Com os *youtubers* se popularizando cada vez mais e tornando-se verdadeiras celebridades, dignas de fãs clubes e idolatria, esses novos formadores de opinião têm um grande poder em mãos e que merece que nossos olhos voltem-se para eles.

Questões como por que os jovens se idolatram tanto estes indivíduos que criam conteúdo para esta plataforma de vídeos online? Por que tudo que estas novas celebridades tocam ou lançam viram objeto de desejo para quem acompanha seus canais? Como se dá a relação destas web celebrities com seus fãs nas mídias sociais? São questões que merecem um olhar mais atento, e principalmente no campo comunicacional.

2.3. COLETA DE DADOS

Para a atual pesquisa, foi utilizada, como método de coleta de dados, a aplicação de questionários. Os mesmos foram aplicados com fãs de Kéfera Buchmann de diferentes regiões do país, em sua grande maioria participantes do grupo Kélovers Brasil, localizado na plataforma Facebook, sendo que outra parte dos respondentes são de Santa Maria - RS, cidade onde reside o autor do trabalho, e foram contatados para realização de entrevistas presenciais a partir de indicações de colaboradores. O questionário aplicado aos fãs contou com três seções distintas, sendo a primeira dedicada a dados do participante, como e-mail, renda mensal, faixa etária e afins. Já a seção de número dois foi dedicada a questões referentes ao universo dos fãs, contando com perguntas fechadas e abertas a fim de tentar compreender de forma mais clara como é calcada a relação dos fãs com a vlogger. A última seção do questionário,

¹⁷ Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo self-portrait, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Foto esta, na maioria das vezes tirada pela própria pessoa que aparece na foto. Disponível em: <https://www.significados.com.br/selfie/>

¹⁸ Fotolog foi um site de postagem e compartilhamento de fotografias, extinta em 2006, após perder espaço para o Facebook e Instagram.

destinou-se ao consumo. Esta seção também foi composta por questões fechadas e abertas a fim de tentar compreender quais são as lógicas de consumo dos fãs e no que estão calcadas.

2.4. ENTREVISTAS

Conforme Duarte (2011), a entrevista enquanto técnica de obtenção de informações ficou conhecida nas ciências sociais, sendo adotada frequentemente em áreas como a comunicação, antropologia, administração, entre outras. Seu surgimento data da década de 30, em publicações de assistência social americana e recebendo posteriormente grande contribuição na década de 40, nos estudos de Carl Rogers.

Dentro da tipologia de Entrevista em profundidade busca-se, a partir de itens definidos pelo pesquisador, recolher respostas que digam respeito à experiência de uma fonte previamente selecionada por estar dotada de informações que são de interesse do pesquisador. Segundo elenca Duarte (2011, p. 63):

O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. A entrevista está presente em pesquisas de comunicação interna (CURVELLO, 2000), comportamento organizacional (SCHIRATO, 2000), levantamentos históricos e biográficos (MARQUES DE MELO e DUARTE, 2001), processos jornalísticos (PEREIRA JR, 2000) e em vários outros tipos de estudo, usada como base ou conjugada com diferentes técnicas, como observação, discussão em grupo e análise documental.

Assim, tendo em vista o objeto e os propósitos desta pesquisa monográfica, como técnica de coleta de dados optou-se pelo uso desse método. Kéfera e seu canal 5inco Minutos são produtos advindos do universo online e, devido ao sucesso de seu canal e por ser uma web celebritie bastante em voga na mídia, possui milhares de fãs, intitulados Kélovers, como citado anteriormente onde se descreve o objeto deste trabalho. Assim sendo, Kéfera por ser bastante atuante nas redes sociais, alcançando popularidade notável que foge de seu canal na plataforma de vídeos YouTube, possui significativo engajamento nas redes sociais onde está presente (Instagram, Snapchat, Facebook e Twitter). Questões como estas fazem com que seus fãs sejam notoriamente engajados e tenham uma relação bastante ativa com a *vlogger*, principalmente no que tange a sua página no Facebook¹⁹.

¹⁹ <https://www.facebook.com/5incominutos/?fref=ts>

A utilização de entrevista em profundidade se torna interessante para a pesquisa por ser uma técnica dinâmica e que é útil para que o pesquisador possa apreender sobre determinada realidade o qual o entrevistado está inserido ou para entender processos com que o entrevistado está envolvido, como é o caso da relação fã X ídolo, com a *vlogger* Kéfera Buchmann.

2.5. TIPOS DE ENTREVISTA

De acordo com Duarte (2011), referente aos tipos de entrevistas às classificações são bastante vastas, mas geralmente são categorizadas como “abertas, semi abertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi-estruturadas, e estruturadas.” (Duarte, 2011, 64). As entrevistas denominadas como abertas e semi-abertas, se caracterizam por serem flexíveis e explorarem determinados temas ao máximo. A principal diferença entre as duas é que a aberta se realiza a partir de um questionamento central e não possui um “roteiro”, enquanto que a semi-aberta parte de uma estrutura que da base e a sustenta. Já a entrevista intitulada fechada, é utilizada na maioria das vezes em pesquisas quantitativas. Guber (2001 *apud* Duarte, 2011) avalia que as entrevistas fechadas implicam a participação do informante nos termos do pesquisador, enquanto as abertas pressupõem a participação do pesquisador nos termos do informante. Em muitas ocasiões, é possível reunir, em uma mesma pesquisa ou até na mesma entrevista, questões de natureza qualitativa e quantitativa.

Tendo em vista ambas as tipologias de entrevista e visando atender os objetivos da pesquisa, optou-se por utilizar a entrevista de tipologia semi-aberta. A escolha se justifica pelo tipo de entrevista possuir um roteiro de perguntas semi-estruturado que permite que ao longo de sua realização o pesquisador possa efetuar uma série de questionamentos que serão encadeados ao longo da fala e das respostas do entrevistado. Segundo Duarte (2011, p. 67), uma vantagem desse modelo é “permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes”. Assim, o uso de entrevistas de tipologia semi-aberta permite que possam ser realizadas criações de categorias para as respostas coletadas, auxiliando deste modo, no processo de análise.

Por fim, o modelo de questões semi-estruturadas firma com os objetivos da pesquisa, o qual pretende entrevistar o número de seis fãs de Kéfera Buchmann, para assim, compreender como acontece o fenômeno da identificação por parte do público da *vlogger* e entender como se dá a relação de seus fãs com esta nova web celebridade.

3. YOUTUBE: ONDE TUDO COMEÇOU

Em uma garagem no norte do estado de San Francisco - EUA, lá teve início a história do site de compartilhamento de vídeos que tornar-se-ia um dos grandes nomes da cultura participativa atual, o YouTube. Crescido nos subúrbios da Filadélfia (EUA), formado em design pela Universidade da Pensilvânia, Chad Hurley que há tempos atrás enviara e-mail ao Paypal²⁰ pedindo emprego, não só teve seu pedido atendido pela empresa, como criou umas das primeiras marcas da empresa, lá ele trabalhou por um determinado período de tempo até resolver sair para tocar projetos pessoais de design. Eis que então Hurley une-se a Steve Chen, que nasceu em Taiwan, devido a paixão pela matemática, muda-se para os Estados Unidos a fim de cursar Programação e Ciência da Computação, curso este, onde no último semestre, assim como Hurley, também foi contratado pela empresa Paypal, onde os dois conheceram-se. Chen permanecera ligado à empresa até meados de 2005, onde auxiliou na expansão da mesma para a China. Da união de ideias de Hurley e Chen, surge então, no ano de 2005, mais precisamente no dia 15 de fevereiro, o domínio “Youtube.com”, o que viria a ser um dos sites mais populares do mundo.²¹

Após sua criação, o YouTube passou a tornar-se cada vez mais popular e em menos de um ano passou a atingir marcas significativas. A exemplo disso, tem-se números de visualizações em vídeos disponibilizados no mesmo, que estimam algo superior a 100 milhões de visualizações diárias. Logo, depois de perceber que a plataforma para compartilhamento de vídeos tratava-se de um sucesso em potencial, após negociações, os criadores resolvem vender o site ao Google pelo valor de 1,65 bilhões de dólares, algo equivalente a cerca de 3,58 bilhões de reais. Segundo o site Terra, em sua seção voltada ao campo da tecnologia, em matéria de 09 de outubro de 2006, pouco tempo após a venda, informações datadas do mês de agosto de 2006, apontavam que após a realização da negociação, o YouTube havia passado a ser o segundo site mais visitado dos Estados Unidos.

²⁰“ PayPal é um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário. A empresa que criou e rege tal sistema situa-se em São José, na Califórnia, Estados Unidos”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/PayPal>

²¹ Informações disponíveis em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,AA1306288-6174,00.html>

A plataforma utiliza como tecnologia na reprodução de seus vídeos o Adobe Flash Player. A tecnologia associada a este reproduutor permite que a plataforma exiba vídeos com uma qualidade superior aos demais disponíveis no mercado, como por exemplo, o conhecido pelos usuários do Windows, Windows Media Player, que necessita de download para que possa ser executado, o que não é necessário no caso do YouTube. Utilizando o Flash Player, o usuário pode visualizar o vídeo em tela cheia ou no modo janela, além disso, se pode intercalar estes modos sem a necessidade de que o vídeo a ser assistido seja recarregado, graças a função intitulada “fullscream”, presente no Adobe Flash Player. Além de aceitar ampla variação de formatos, a plataforma ainda permite que o usuário faça o carregamento de arquivo em seu canal, diretamente do aparelho celular/ tablete ou outro tipo de dispositivo móvel que possua o aplicativo do mesmo, ou simplesmente conectividade com a internet.

No que tange a qualidade dos vídeos hospedados no site, no ano de 2008 o YouTube colocou a disposição do seu usuário a opção de assistir aos vídeos em “High Quality”, o que significa que os vídeos hospedados em alta qualidade, estão disponíveis em duas versões, ambas com tamanho máximo de 480x360 pixels. Atualmente é possível encontrar na plataforma, vídeos que utilizam a tecnologia 4K e 8K, além de produções disponibilizadas em 360º graus, onde é possível que o usuário tenha a visão dos arredores do local onde foi feita a gravação.

3.1 POPULARIDADE MASSIVA

Percebe-se de forma clara que todas as possibilidades e tecnologias englobadas pelo YouTube, aqui citadas anteriormente e a evolução das mesmas, fazem com que atualmente o YouTube seja algo muito popular, algo que passa a ser pertencente ao cenário da mídia de massa e que é tido como uma grande potência no que diz respeito a cultura participativa, como salientam Mauricio Mota e Suzana Pedrinho (2012), já em trecho da apresentação do livro de Burgess e Green, intitulado “YouTube e a Revolução Digital” lançado pela editora Aleph:

Quer você ame, quer você 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 da língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as

Possuidor de uma interface simples e integrada, possibilitando ao usuário que possa assistir vídeos em alta qualidade por streaming e hospedar um número de vídeos sem restrições a quantidade, o YouTube foi chamando atenção de todos e de forma relativamente rápida, se levamos em conta a data em que foi lançado e o ano em que o mesmo foi vendido para o Google, uma das maiores empresas de mídia do mundo. Mesmo tendo surgido como simples site de hospedagem de vídeos, o YouTube acabou ganhando características bem delimitadas de uma verdadeira comunidade, onde oferecia opções como por exemplo, a de se conectar com outros usuários, fornecia URLS que poderiam facilmente ser compartilhados em outras redes sociais e sites, o que conseqüentemente aumentou a popularidade do mesmo, pois quanto mais compartilhamentos de vídeos hospedados na plataforma, maior seria a sua difusão frente a futuros usuários. Mas como a popularidade do YouTube entre as massas se deu? Várias teorias são existentes, mas Burgess e Green (2009) trazem três hipóteses distintas de como se deu o aumento de popularidade do YouTube. A primeira hipótese, segundo os autores, é de que o aumento na popularidade tenha se dado a partir da publicação de um perfil publicado pelo blog intitulado TechCrunch, um dos mais influentes da área de tecnologia e negócios, que elogiava a plataforma e no mesmo texto fazia críticas a mesma.

Já como segunda hipótese, tem-se a versão dada por Jawed Karim, um dos sócios fundadores do YouTube que abandonou o negócio para voltar à faculdade. Segundo ele, o sucesso obtido pela plataforma se deve a quatro recursos presentes nela, são eles: sugestões de vídeos através de uma lista de “vídeos relacionados”, um link de e-mail que possui a função de tornar possível o compartilhamento dos vídeos, a possibilidade de se realizar comentários acerca dos vídeos hospedados, além do reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outros sites e páginas da internet.

A terceira hipótese diz respeito a um quadro de humor do programa “Saturday Night Live” onde eram mostrados dois moradores da cidade de Nova Iorque, com aparência de *nerds* e carregados de estereótipos, cantando um rap que falava de comprar bolinhos e assistir ao filme “As Crônicas de Nárnia”. Este vídeo, que em tradução livre é denominado “Domingo de Preguiça”, segundo os autores, acabou se tornando o primeiro hit de sucesso do YouTube. Este mesmo vídeo, ultrapassou os 1,2 milhões de visualizações em apenas dez dias e mais de 5 milhões de visualizações no ano de 2006,

quando, após estes marcos numéricas serem atingidos, a Universal entrou com um pedido de retirada do vídeo do YouTube, com base nas leis de direitos autorais. Segundo Burgess e Green (2012), compreender como funciona a popularidade do YouTube requer mais do que a simples identificação e descrição de quais vídeos foram mais assistidos.

Seria o "popular" simplesmente uma questão de grau - quão popular é um produto cultural específico, medido por seu alcance ou suas vendas? Ou seria uma questão envolvendo tipos - as expressões culturais intensamente adorada, ou que são "do povo"? Mesmo dentro do próprio YouTube, o conteúdo é representado como mais ou menos popular de acordo com uma gama de diferentes medições [...] (Burgess e Green, 2012, p. 63)

Tendo em vista a popularização do YouTube e o rápido compartilhamento de conteúdo ali postado, as empresas começaram a se sentir incomodadas pela nova plataforma que se tornara uma mídia massiva e que passou a atrair público jovem. O YouTube deixou de ser visto como algo passageiro e começou a ser tratado como mídia em potencial, algo que passou a ser motivo de pesquisa e que talvez se relacionarmos há anos, fosse comparado com a televisão em seu surgimento. O YouTube além de popular, tornou-se algo volátil, um fenômeno que passa longe de ser monótono, o que se assemelha com a fala de Heath (1990, p. 267 *apud* Burgess, Green, 2012, p. 23) ao referir-se a televisão:

[...] um objeto tanto quanto difícil, instável, desorganizado, com uma tendência irônica de se esquivar de tudo o que dizemos sobre ela: dada a velocidade de suas mudanças (tecnológicas, econômicas, programáticas), seu fluxo interminável (de sons e imagens, a qualidade sempre efêmera de seu presente), sua mesmice quantitativa (que constitui a própria qualidade desse meio dia após dia) (HEATH, 1990, p.267).

Possuidor de uma grande diversidade de conteúdos que disponibiliza a seus usuários, sendo variável no que tange sua organização, o YouTube apesar de completamente distinto da TV, também pode se dizer que possui frequência cotidiana e passa a fazer parte, assim como a televisão, do cotidiano e da cultura popular.

3.2 UM FOMENTO A CULTURA PARTICIPATIVA

Tendo em vista uma das características do YouTube, seu dinamismo, é válido ressaltar aqui a troca de slogan da empresa, que em seu início trazia a frase “Your Digital Video Repository”, em tradução livre “Seu Repositório Digital de Vídeo”, para “Broadcast Yourself”, algo como, “Transmita-se”, isso denominou a passagem da

plataforma que era apenas um local de armazenamento de conteúdo, para algo maior e dedicado a expressão pessoal de seus usuários. (Burgess e Green, 2009)

Levando em consideração a mudança de slogan da plataforma, que hoje atua com a frase “Transmita-se” e relacionando com o fato de ela ter se tornado algo popular e pertencente à mídia de massa, podemos citar aqui o YouTube como integrante da cultura participativa. Em termos de definição, para Jenkins (2006a) pode-se citar que:

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (BURGESS, GREEN, 2009, p.28 *apud* JENKINS, 2006a).

O YouTube traz a tona algo que raramente se tinha em termos de participação ativa, pois os grandes detentores da mídia de massa sempre produziram o que lhes era pertinente e sempre de uma maneira vertical, de cima, para baixo. O público receptor apenas recebia o que era produzido e não tinha meios de interagir, comentar, dar um feedback direto e de uma forma menos informal do que por exemplo, o SAC de uma empresa.

Pois, até empresas estão se beneficiando do YouTube, seja com anúncios patrocinados antes de vídeos ou para expor seus produtos em canais próprios. É por estes canais que o público conhece o que está sendo produzido por determinada marca, visualiza conteúdos extras que fogem aos anúncios feitos apenas para TV e rádio e pode comentar, interagir com marcas e entre usuários, como é o caso de vídeos do intitulados “vloggers”, onde os fãs, ou não, tecem os mais diversificados comentários, sejam elogios ou críticas, que exibem amor, admiração ou repulsa.

Com o advento das mídias sociais e em específico o YouTube, algo como o seu próprio slogan “Transmita-se”, aliado aos baixos custos de produção, visto que muitos dos vídeos postados são caseiros, tornam a plataforma uma verdadeira comunidade aliada às suas práticas. A produção de conteúdo facilitada, bem como a troca e o feedback, relatados anteriormente, são enfatizados por Braga (2010), que diz:

Redes de comentários em portais de notícias, visitas recíprocas a blogs e twitters, contas no Youtube, perfis em redes sociais etc., são alguns exemplos dessas modalidades de participação ativa dos sujeitos, que já não são mais adequadamente descritos pelos termos “audiência” ou “recepção.” A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. (BRAGA, 2010, p.40)

Em suma, o que o YouTube, que antes era tido como simples repositório de vídeos, mas que aos poucos ganha uma nova aparência, a de comunidade, e onde os usuários passam a “transmitir-se”, mais do que nunca proporciona uma interação que antes não se tinha, ou que era pouco visível. No YouTube, conforme as ideias de Jenkins “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS 2006a, p. 290 *apud* Burgess; Green, 2009, p. 28), todos participam, de produtores à receptores.

3.3 FÁBRICA DE CELEBRIDADES

Sites como o YouTube, onde se é livre para criar e “transmitir-se”, proporcionam que qualquer usuário, desde que possuidor de acesso a internet e aparatos tecnológico (câmera, celular...) aliados vontade de gerar conteúdo, seja próprio ou remixado, possa fazê-lo e compartilhá-lo aos demais. Esse conjunto de produtores abarca desde jovens talentos que ao postarem seus vídeos exibindo seus dons artísticos, viralizaram e tornaram-se notáveis nomes, indo até jovens que produzem vídeos disponibilizados em seus canais e se intitulam vloggers e que também acabam alcançando fama, ganhando status de celebridade e dinheiro. Deste modo, o YouTube acaba funcionando como uma vitrine, onde o público vê o que está exposto e pode “consumir” o que for de seu gosto. Martino (2014) esclarece que o fenômeno das celebridades é algo anterior às “mídias digitais, porém a explosão no número de pessoas que recebem o título de “celebridade” cresceu, segundo ele, de forma vertiginosa a partir do momento em que se tornar uma celebridade se tornou algo relativamente fácil. O autor deixa claro que mesmo tendo a possibilidade, não significa que todos se tornaram de fato uma, mas qualquer um tem a possibilidade de ser. Esta questão dos vloggers e jovens talentos que acabam sendo revelados e faturando dinheiro com o YouTube e tornando-se celebridades, é algo enfatizado por Burgess e Green (2009):

Conforme os selos de gravadoras e os caça-talentos prestam cada vez mais atenção em oportunidades de publicação online (Bruno, 2007), o YouTube já foi literalmente mitificado como um meio de Broadcast Yourself (Transmitir-se) para o mundo da fama e da fortuna. (BURGESS, GREEN, 2012, p. 44)

Os denominados “vloggers” ou “YouTubers”, produzem seus vídeos com os mais vastos temas, seja falando de maquiagem e ensinando tutoriais de dança, até aqueles que preferem investir em temas como o seu dia-a-dia e as adversidades do mesmo, que qualquer um pode enfrentar, para produzir seus vídeos.

A exemplo disso, temos a brasileira Kéfera Buchmann, que apostou no ano de 2010 em um vídeo caseiro, com o título “vuvuzela”. No vídeo a vlogger reclamava da vuvuzela do vizinho e do barulho produzido pela mesma. Após “viralizar” com o vídeo postado, principalmente entre os jovens, Kéfera torna-se um dos grandes nomes no universo vlogger e hoje ultrapassou a marca de 9 milhões de inscritos em seu canal do YouTube, intitulado “5inco Minutos”.

Jovens que atingem a fama e o status alcançado por Kéfera, além de possuírem uma legião de fãs, como em seu caso, os intitulados “Kelovers”, acabam por “ultrapassar a tela” do computador e ofertam outros produtos, além dos seus já conhecidos vídeos. Como produtos ofertados por estas novas *webcelebrities*, a exemplo de Kéfera, podemos citar, entre outras coisas, livros, peça de teatro, loja virtual, filmes, linhas de maquiagem, linhas de comida fitness e afins. Celebidades da internet, como Kéfera, encontram no YouTube uma janela para a fama através da produção de vídeos, onde como citado anteriormente, acabam ganhando notoriedade e fãs. A estas celebridades das mídias sociais, Adriana Braga (2010) denomina como “microcelebridades”:

Alguns deles/as se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores/as e fãs em números notáveis, e suas opiniões são mais valorizadas do que as dos/as demais participantes. Chamei a esse fenômeno de celebração no ambiente restrito das redes sociais de “microcelebridade” (BRAGA 2008, p.40 *apud* BRAGA 2010.)

Ainda segundo Braga (2010), as microcelebridades são um fenômeno emergente dentro do universo das redes sociais, para a autora, muitas vezes a notável popularidade obtida por estas celebridades da internet acaba resultando em atuações na mídia de massa, seja pela adaptação de seus conteúdos disponibilizados online para livros, seja como na atuação em colunas de jornais e revistas ou ainda pela entrevista cedida por eles em programas de TV e rádio.

A internet tornou-se uma porta para que pudéssemos nos expressar, ali fizemos coisas anos antes impensáveis e que representam notável avanço no que tange às questões tecnológicas. Através das redes sociais, pessoas do Brasil podem interagir com pessoas residentes no México, podem falar via vídeo chat com pessoas em Londres. A internet permite que nos expressemos e o YouTube faz a função de intensificador desta capacidade. Através da troca de slogan da plataforma podemos notar que a mudança de: “Seu repositório de vídeos virtual”, para seu atual slogan: “Transmita-se”, percebe-se

que para além de uma simples plataforma de armazenagem, o YouTube agora se designa como uma oportunidade para que os usuários se transmitam uns aos outros.

Hoje, qualquer pessoa que queira, desde que, como citado anteriormente, com acesso a internet e detentora de aparatos tecnológicos (câmera, celular...), pode de forma caseira, ligar uma câmera, falar o que lhe vem à mente e compartilhar em seu canal no YouTube. De toda essa expressividade e espontaneidade com a qual se fazem milhões de vídeos diariamente, é que os *youtubers*, ou *vloggers*, surgem.

Como trazido por Braga (2010), os ambientes na internet são usados por pessoas sem especialização como sendo meios de comunicação e expressão. Segundo Braga (2010), a internet fornece um espaço social para que as pessoas possam expor seu *self* e veiculem representações de suas identidades e individualidade, no que ela chama de dinâmica do “gerenciamento da impressão”, uma analogia a denominação de Goffman (1998 *apud* BRAGA, 2010).

Pessoas que tornaram o YouTube seu trabalho, como é o caso dos *youtubers*, como Kéfera Buchmann, a partir do momento em que, como citado anteriormente, ganham notoriedade, fama e fãs, passam a ser expostos a uma relação com estes que antes não existia.

Um mundo novo se abre e é preciso saber lidar com os que amam e expressam seu amor por você, assim como também é preciso defrontar com aqueles que fazem questão de expressar via redes sociais o quanto te odeiam. Basta analisar a página do facebook de um *vlogger* e ler os comentários de suas postagens para perceber o tamanho do engajamento dos seus fãs. Ali são calcadas relações emocionais e afetivas, são relações mediadas pela tecnologia e suportes técnicos, como coloca Braga (2010):

Atualmente, é possível observar instâncias nas quais os níveis de afeto e emoção desenvolvidos nas relações estabelecidas via Internet podem ser similares ou mesmo ultrapassar aqueles estabelecidos em relações face a face ou mediadas por outros suportes técnicos. Alguns/as autores/as (WALTHER, 1996; BARNES, 2003) denominam este fenômeno *comunicação hiperpessoal*, casos em que há uma preferência pela CMC, por permitir uma apresentação do *self* mais seletiva, maior tempo de reflexão, apuração, edição e seleção das informações a serem transmitidas à recepção. (BRAGA, 2010, p.41)

Jovens *vloggers*, como Kéfera, começaram sua história de sucesso no mundo do YouTube através de vídeos gravados de forma caseira, o que Burgess e Green (2012) trazem em seu livro "YouTube e a Revolução Digital", citando o exemplo do “Hey Clip”, vídeo que veio a ser um dos primeiros sucessos do YouTube. Segundo os autores,

no vídeo se ilustrava tanto a perspectiva da mídia de massa sobre o vídeo amador, quanto a perspectiva da criatividade vernacular, onde o consumo da mídia que anteriormente era considerada privada e a produção cultural constituem parte legítima da esfera cultural pública. Para Burgess e Green (2012 p.48), o “Hey Clip” faz parte do que a mídia intitula como sendo a "cultura do quarto" dos jovens.

Ainda guiando-nos por Burgess e Green (2012), no que diz respeito às celebridades da internet, aqui em questão os *vloggers*, a exemplo de Kéfera, é trazido a questão das celebridades que trabalham com vídeos da temática DIY (Do It Yourself), que traduzido ao português é “Faça você mesmo”, algo referente aos vídeos produzidos por jovens de maneira individual e caseira. Os autores valem-se da discussão trazida por Graeme Turner (*apud* Burgess, Green, 2009) sobre o assunto. Graeme diz que a representação de pessoas comuns e que acabam sendo tidas como celebridades na internet, seja temporariamente ou não, demonstram mais uma "popularização" do que uma "democratização da mídia". Segundo ele, mesmo quando pessoas tidas como comuns passam a ser celebridades por meio de seu próprio esforço, não existe ali uma transferência de poder de mídia, pois segundo ele, estas "celebridades da internet" permanecem dentro de um sistema de celebridades que é inerente a mídia de massa e por ela é controlado (BURGESS, GREEN, 2012, p. 45).

Já, segundo Braga (2010), sobre a aparição de novos atores no universo online, diz que a internet a partir do momento em que introduz inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, causa entre outros efeitos, a dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, o que pela quantidade de novos sujeitos acaba diluindo o chamado "poder da mídia". O que de certa forma, segundo a autora, acaba descentralizando o oligopólio da enunciação midiática.

3.4 KÉFERA BUCHMANN: NASCE UMA NOVA CELEBRIDADE

Kéfera, surgiu no YouTube com um vídeo intitulado "Vuvuzela", como citado anteriormente, gravado de forma caseira em meados do ano de 2010. De lá pra cá, após grande repercussão de suas produções, passou a lançar vlogs semanais com temas do universo jovem e vem acumulando, além de milhares de inscritos em seu canal e milhões de *views* em seus vídeos, milhares de fãs.

Assim como Kéfera, vários outros jovens com canais na plataforma de vídeos, passaram a ter o título de *webcelebrity*, com direito a participações em programas famosos de televisão, lançamento de livros, linhas de cosméticos e produtos vendidos

em e-commerce. O YouTube acaba funcionando como uma fábrica de estrelas, onde é possível ter visibilidade e caso agrade o público, sai-se do anonimato diretamente para a fama.

O YouTube funciona de uma maneira diferente de outros veículos de mídia, como visto anteriormente, e possui seu próprio sistema interno de celebridades, como ressaltam Jenkins e Hartley (2012):

[...] o YouTube tem seu próprio sistema interno de celebridades que se toma como base e reflete valores da mídia "dominante". Há celebridades no YouTube famosas por serem notórias odiosas ou irritantes: a fama de Chris Crocker, de *Leave Britney Alone* (Deixem a Britney em Paz!), certamente é uma delas. Mas, por mais que suas performances possam parecer absurdamente bizarras, o *status* atual de Crocker como um "astro" do YouTube só pode ser obtido por meio de uma participação constante no YouTube. É uma situação muito diferente do brilho passageiro de atenção que um concorrente do Big Brother Brasil recebe, dependendo da vontade de um produtor de televisão, ou mesmo o tipo de celebridade associado a um vídeo viral único que dá aos criadores do vídeo (ou a seus temas) seus lendários quinze minutos de fama. (JENKINS; HARTLEY, 2012, p.46)

Jovens, como Kéfera, que surgiram através do YouTube e através dele atingiram a fama, continuaram a produzir conteúdo específico para a plataforma, e é através destes conteúdos que essas novas *webcelebrities* estão ganhando a vida.

Segundo Martino (2014), até meados do século XX, celebridades eram pessoas que possuíam condições específicas, habilidades excepcionais, ou então haviam realizado grandes feitos e assim, tornavam-se objeto de celebração. Segundo o autor, o indivíduo fazia alguma coisa e então tornava-se conhecido. Porém, na cultura contemporânea, isso muda e segundo Martino (2014), não é mais necessário ter ou fazer nada de especial para ser conhecido. Basta ser conhecido para que isso torne a pessoa única, o que podemos exemplificar com o surgimento dos youtubers, que assim como dito anteriormente, a exemplo de Kéfera, fazem vídeos falando de situações normais do dia a dia e de repente ganham status de celebridade.

A ação de "vlogar" e criar vídeos para o YouTube deixou de ser algo apenas para passatempo e tornou-se profissão. Hoje quem produz vídeos para o YouTube, através de seu conteúdo criativo pode conseguir ganhar a vida apenas com isso, seja diretamente pela monetização de seus vídeos, algo proporcionado pela plataforma, com participação na venda de anúncios, ou como no caso de Kéfera, com e-commerce, peça teatral, livro, filme, entre outros produtos lançados com sua marca.

Esta forma de ganhar dinheiro com vídeos voltados para o YouTube através de *vlogs* é algo que vem à tona nas teorias de Jenkins e Hartley (2012). Quando os autores dizem que embora o *videoblog* seja um formato dominante de conteúdo criado por usuários e algo fundamental para o sentido de comunidade do YouTube, algo trazido anteriormente, segundo eles, nem todos os vlogs são postagens diárias criadas dentro de quartos de dormir. Na realidade uma série de vlogueiros conhecidos estão utilizando o YouTube como um empreendimento comercial.

Estas pessoas intituladas *vloggers* não são apenas "famosos" ou tão pouco "celebridades", para Burgess, Green (2012), eles são "astros":

Além disso, há "astros" do YouTube que, apesar de suas identidades de mercado cuidadosamente "amadoras", parecem estar ganhando a vida por meio de participação na venda de anúncios, atingindo grandes audiências com o conteúdo produzido dentro do - e *para o* - YouTube, e, muitas vezes também, com seus sites externos a plataforma. eles não são celebridades, famosos por serem famosos; na verdade, são *astros* (BURGESS, GREEN, 2012, p.46).

Para se ter ideia do quão populares são os vídeos criados por vloggers, Jenkins e Hartley (2012) realizaram uma pesquisa que é trazida em seu livro, onde eles dizem que fiel a promessa do seu slogan "transmita-se", os dados referentes a pesquisa pendem em favor de vídeos criados por usuários do YouTube. Pouco mais da metade do material (2.177 vídeos), foi codificada como originária de fontes criadas por usuários - conteúdo produzido fora da mídia de massa, da radiodifusão ou da mídia dominante. Segundo os autores, a maioria destes vídeos é constituído por vlogs (quase 40%), assim sendo, pode-se perceber o quão populares e notáveis os *vloggers* realmente são e começa-se a perceber o porquê de eles estarem conquistando tão rapidamente fãs, bem como sua parcela no mercado mundial.

3.5 FÃS X HATERS

Kéfera sem sombra de dúvidas é uma das celebridades da internet mais dotadas de números que chamam atenção no que tange o engajamento em redes sociais e principalmente, o YouTube. Só em seu canal, a *vlogger* já ultrapassa os 9 milhões de inscritos e suas contas no Instagram e a página do facebook não ficam para trás, atingindo números invejáveis de seguidores e curtidas. (Figura 2)

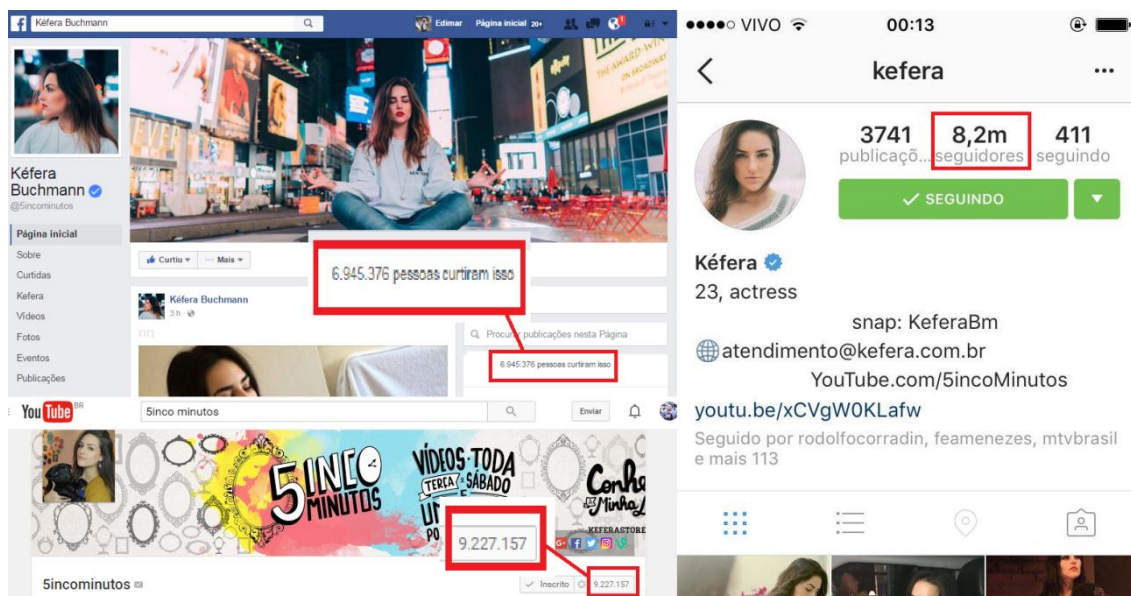


Figura 3: Capturas de tela de algumas redes sociais de Kéfera Buchmann, com enfoque em seus números de inscritos/curtidores/seguidores.

Fonte: Internet.

Os "Kélovers", uma mistura do nome da youtuber, com a palavra “lover”, que se traduzida para o português significa amante, algo relativo a “amantes da Kéfera”, assim como a própria, são bastante ativos nas redes sociais da vlogger. A página do Facebook da jovem curitibana de 23 anos, já passou da marca de 6 milhões de curtidas e o engajamento dos fãs é notório. A cada foto, post ou compartilhamento feito pela jovem, os comentários afloram e são várias as reações, desde agradecimentos e declarações de amor, até comentários negativos, dos famosos *haters*.

A frente de algumas polêmicas, assim como acumula fãs, Kéfera também acumula um número de pessoas que fazem questão de expressar seu descontentamento com o sucesso obtido por ela. Um dos exemplos que melhor ilustram esta afirmação foi a ocasião do atentado terrorista que atingiu Paris no dia 13 de novembro do ano de 2015, onde pelo menos 137 pessoas morreram. No dia do ataque, a vlogger estava em viagem em Paris e de lá escreveu em sua conta oficial do Twitter: “Dia triste pras inimigas: fui pra Paris e não morri” (Figura 3). O *tweet* da vlogger teve grande repercussão entre os seguidores e muito condenaram a atitude da jovem.



Figura 3: Captura de tela do *tweet* polêmico feito por Kéfera.
Fonte: <http://brcdn02.mundotkm.com/2015/11/kefera.jpg>

Após perceber a repercussão de sua declaração, Kéfera explicou em sua conta no Snapchat e em nota na sua conta do Instagram o que realmente pretendeu com seu *tweet* e fez um pedido de desculpa, o que para algumas pessoas, não foi o suficiente. Comentários de ódio e palavras depreciativas no próprio YouTube, em relação a ela, foi o que não faltou (Figura 4).

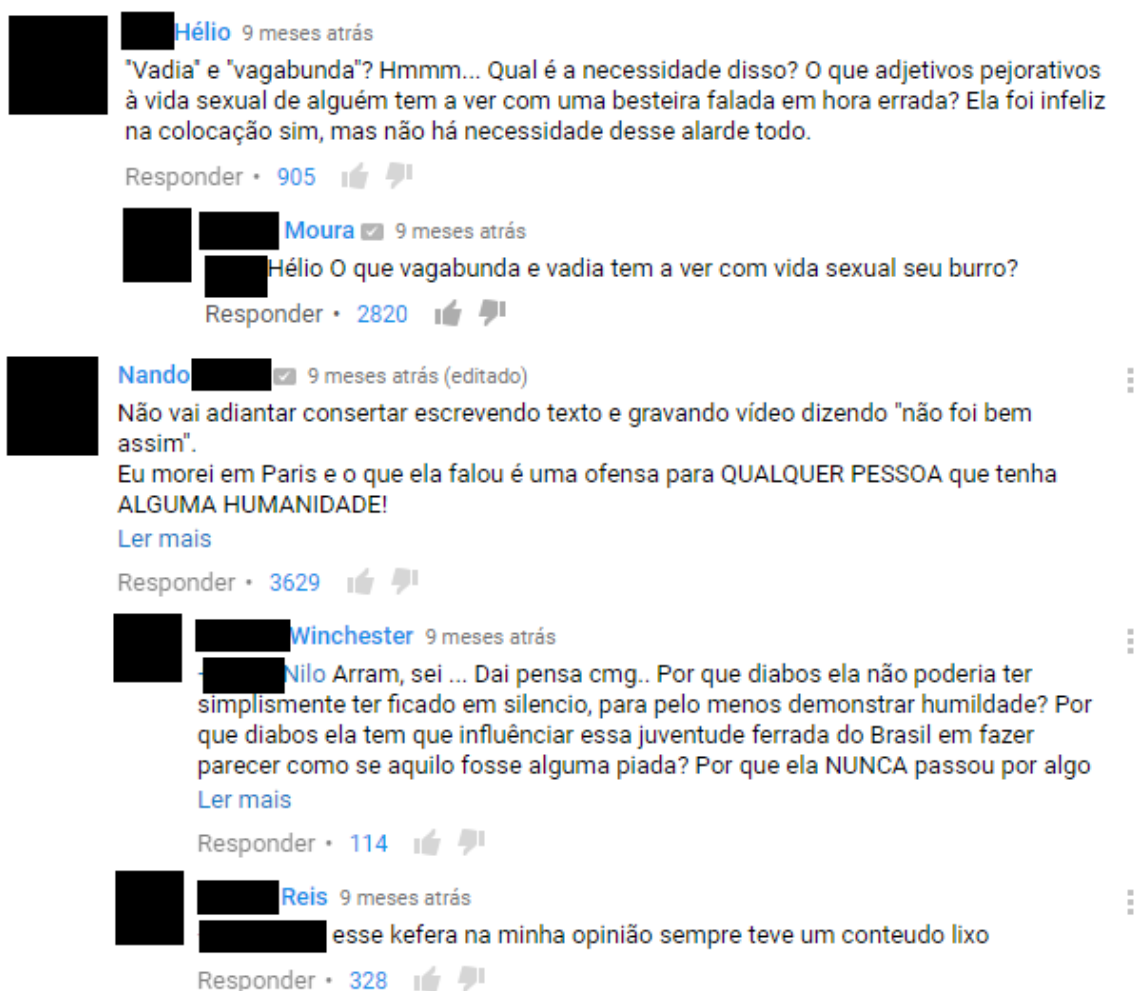


Figura 4: Captura de tela referente a comentários de um vídeo, onde o vlogger comenta o *tweet* polêmico de Kéfera e se refere a ela de forma pejorativa e, aparentemente, fãs entram na discussão para defendê-la.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6hx8SYHroQo>

Algo inegável é a quantidade de fãs que seguem Kéfera nas redes sociais e acompanham a vida da atriz de perto por meio da internet. Mas o que leva pessoas há a amarem tanto assim? E por que existem tantas pessoas que a odeiam? Freire Filho (2013), em seu artigo intitulado “A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e Ódio nas Redes Sociais” se propõe a entender o que leva legiões de admiradores e haters a exprimir afinidades e aversões por intermédio de textos, imagens e vídeos postados na internet. Para o autor (2013), os espaços interativos na internet configuram-se como sendo um “caudaloso oceano de emoções”, visto que a internet é o ponto de encontro de quem ama e ao mesmo tempo, de quem odeia.

A palavra “fã”, segundo Martino (2014), vem do inglês “fan”, nasce da abreviação de “fanatic” e se refere ao grau de adoração das pessoas por seus ídolos do cinema ou da televisão Mas o que significa ser fã, ou *hater* de alguém? Segundo definição²² encontrada na internet, fã é alguém ferrenho, um adepto ou seguidor de algo ou alguém. Ser fã é defender com paixão, garra e tenacidade as suas preferências. Para Martino (2014), um fã é uma pessoa que devota uma considerável parte de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta. Segundo o autor, na concepção contemporânea, um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como séries de TV, filmes, livros ou games como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes. Tendo em vista as definições aqui citadas, percebe-se de forma clara que é uma descrição bastante coesa dos fãs de Kéfera Buchmann, que não medem esforços para se manterem o mais próximo possível da *vlogger*.

Um Keloover é alguém que além de idolatrar, defende Kéfera com todas suas forças. Basta os colocar a prova, para que saiam em defesa da mesma, como no caso que virou notícia e gerou polêmica nas redes sociais quando a vlogger resolve criar uma paródia do clipe da cantora Rihanna, intitulado “Work”. No clipe original, Rihanna contracena com Drake, também cantor e assim como Rihanna, negro. Na paródia musical, Kéfera contracena com seu namorado, Gustavo Stockler, o qual é maquiado para que fique parecido com Drake, e é exatamente esta questão o que gerou polêmica. As acusações de “black face”²³ foram várias, Kéfera se defendeu dizendo que seu

²² Disponível em: <http://conceito.de/fa>

²³“Blackface é o nome dado para a caracterização de personagens do teatro com estereótipos racistas atribuídos aos negros. Na tradução literal do inglês, blackface significa “rosto negro”, em português. Os blackfaces surgiram no começo do século XIX nos Estados Unidos, como uma das atrações dos Minstrel Shows (shows de menestréis ou jograis), que eram bastante populares naquela época”. Disponível em: <http://www.significados.com.br/blackface/>

namorado foi maquiado sim, mas com base da cor da pele dele e não mais escura, o que seria considerado black face. Após as acusações de racismo, de gordofobia e transfobia, devido a outros acontecimentos envolvendo seu nome, os fãs da vlogger trataram de defendê-la nas redes sociais (Figura 5).



Figura 5: Fã de Kéfera a defenda de acusações geradas na internet. Disponível em: <http://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-momentos-em-que-os-fas-da-kefera-zeraram-a-internet/>

Freire Filho (2013) cita uma definição de fã que, segundo ele, o chamou atenção. Nela, uma aluna da Turma de Teorias da Comunicação III, onde o mesmo ministrava aulas, dava sua própria definição do que realmente é ser fã de alguém:

Fã é aquele que ama alguém que talvez nunca virá a conhecer.
Fã é aquele que ama alguém que talvez nunca vá saber de sua existência.
Fã é aquele que **surta** com o lançamento da música, clipe, filme do Ídolo, mesmo que ele venha a odiá-la (e ele nunca irá admitir isso! NUNCA!).
Fã é aquele que zoa do Ídolo sem dó nem piedade, mas não permite, EM HIPÓTESE ALGUMA, que o outro caçoe do mesmo.
Fã é aquele que fica feliz pela felicidade do Ídolo!!!
Fã é aquele que fica triste pela tristeza do Ídolo...
Fã é aquele que não se incomoda de ter que explicar, MILHÕES DE VEZES, “porque ele ama alguém que nunca irá conhecer, e nem sabe que ele existe”.
Fã é aquele que fica com um sorriso bobo na cara, quando o Ídolo diz o quanto é grato a ele, e que não estaria ali, se não fosse por ele...
Fã é aquele que não liga se vai ter apenas uma hora de sono, mas assiste, ATÉ O FIM, à premiação, ao festival etc. em que o Ídolo aparecerá.
Fã é aquele que **dá gritinhos** quando o ídolo aparece na televisão, nem que seja por apenas dois segundos!!!
Fã é aquele que sempre vai querer ter todos os álbuns, filmes, shows, revistas, perfumes, roupas do Ídolo.
Fã é aquele que faz a junção do seu nome + a do Ídolo.
Fã é aquele que usa o sobrenome do Ídolo sempre que possível.
Fã é aquele que não tem medo, nem vergonha de gritar aos sete ventos “EU SOU LOVATIC!”, “EU SOU SMILER!”, “EU SOU JONATIC!”, “EU SOU SELENATOR!”, “EU SOU BELIEBER!”, “EU SOU DIRECTIONER!”
[Grifo do Autor] (FREIRE FILHO, 2013, p. 07)

Ser fã, especialmente da forma como se é na era da internet, é algo que em outras épocas não se era possível ser. É ter acesso ao que antes não se tinha, ser possuidor em especial de uma liberdade que em outros momentos era impensada, algo que nem sempre foi fácil, por vários motivos, como salienta Martino (2014) quando cita a coletânea de Joli Johnson, intitulada “The Adoring Audience”. Na obra, publicada por Lisa Lewis, é mostrado o desenvolvimento da cultura do fã e que ser fã de alguma coisa, nem sempre foi fácil. A autora ainda frisa que a questão das dificuldades de “ser fã” não se limitava apenas a dificuldade em encontrar materiais e dividi-los na era pré-internet (o livro é de 1998), mas sobretudo, pela maneira como os fãs eram vistos, pois como lembra a autora, em alguns casos, ser fã era interpretado como algo quase patológico.

Freire Filho (2013) salienta que longe do controle parental e da rigidez de padrões de etiqueta e bom gosto, o interativo ambiente virtual acolhe, retroalimenta e acirra as manifestações hostis dos fãs adolescentes contra presumidas concorrentes ou inimigas de sua diva. É neste clima de manifestações em defesa, ou contra ídolos que a relação entre fãs e *haters* ganha força e é alimentada.

No caso de Kéfera, seus *haters* não economizam palavras para expressar o quanto não a toleram e desprezam seu trabalho. Qualquer postagem vinda da vlogger torna-se motivo para ataques e comentários carregados dos mais variados significados. em pesquisa realizada no Facebook, encontrou-se duas páginas somente dedicadas ao *haters* da vlogger. Uma intitulada “Haters of Kéfera”²⁴ e outra com o nome de “Unidos Contra Kéfera”²⁵, ambas destinam-se a postagens com intuito de depreciar a *vlogger* como se nota nas postagens (Figura 6) abaixo:

²⁴<https://www.facebook.com/Haters-Of-Kefera-276116075852675/>

²⁵<https://www.facebook.com/Unidos-contra-K%C3%A9fera-330691280376211/>



Figura 6: Postagens depreciativas de páginas dedicadas a haters da *vlogger* Kéfera Buchmann.

Fonte: Unidos Contra Kéfera - <https://goo.gl/6nRaAT>

Haters of Kéfera - <https://goo.gl/vQGx0u>

Imagem comparação Bom Bril: <https://goo.gl/G2XxV2>

Para Freire Filho (2013) o que se vivencia em espaços online como estes, é um equívoco pensar que testemunhamos simplesmente a vivência de uma maior liberdade de expressão emocional: declarações de desprezo, manifestações de asco e demonstrações de raiva não são apenas toleradas nas interações das fãs, mas constituem, em regra, uma expectativa dentro daquela “comunidade emocional” (ROSENWEIN, 2007 *apud* Freire Filho, 2013). Segundo o autor, não basta amar profundamente uma celebridade, é preciso atacar raivosamente as competidoras e suas seguidoras. Grande parte do público que diz odiar Kéfera mostra que não tem vergonha e nem se sente mal por propagar o ódio via redes sociais, as páginas dedicadas a ofender a *vlogger* com postagens de conteúdo depreciativo são exemplos de que a palavra “*hater*” mais do que nunca faz sentido.

Em locais dedicados a propagação de ódio a Kéfera, vale tudo, desde simplesmente insultá-la, até julgar suas ações, como citados anteriormente. Para Freire Filho (2013) os “*haters*” acabam assumindo papéis de juízes:

De acordo com a acertada definição metafórica de Grasso (2002, p. 12), a pessoa enraivecida assume o papel de juiz em um julgamento que submete ao escrutínio público a conduta e as ações de malfeitores. (FREIRE FILHO, 2013, p.17)

Para Freire Filho (2013), a raiva possui complexas e distintas razões, fontes, significados e efeitos. E o ato de investigar suas manifestações nos ambientes virtuais pode nos dar pistas muito concretas acerca dos valores, das identidades e das práticas que diferentes grupos ou comunidades tomam como sendo importante, atualmente para conservar ou modificar.

4. Consumo

O consumo configura-se como uma prática sócio-cultural. Quando pensamos em consumo, não temos claramente um consenso, mas sim uma concordância no que tange a sua diversidade. É um local de encontro de culturas que vão ao encontro com a ordem econômica e características do que compreendemos por capitalismo. Consumir, não é simplesmente adquirir algo, está longe de ser sinônimo de comprar. Para além das compras e dos bens de materiais, temos o “consumo” em outras formas, como por exemplo: enxergar, cheirar, sentir, entre outras várias possibilidades. Sendo assim, não necessariamente precisamos investir nosso capital econômico para que estejamos consumindo.

Para Nestor Garcia Canclini (1999), em seu livro intitulado “Consumidores e Cidadãos”, no capítulo “O Consumo Serve Para Pensar”, nos propõe uma maneira diferente de pensar o consumo. Algo que foge, como dito anteriormente, do simples processo de adquirir bens materiais, onde se investe capital financeiro para que se tenha acesso a algo. Para Canclini (1999), o consumo é algo propício para provar que o senso comum não coincide com o bom senso. O autor propõe uma definição de consumo onde o mesmo é um aglomerado de procedimentos que resultam na posse e uso de determinados produtos.

Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. (CANCLINI, 1999, p.77)

Seguindo a definição de Canclini (1996), podemos perceber que o consumo é assimilado, majoritariamente, pelo que o autor chama de racionalidade econômica. Podemos consumir de diferentes maneiras, quando se acompanha uma telenovela, por exemplo, está se consumindo um produto midiático, sem a necessidade de que se compre algo. Trazendo para a questão do consumir para a atualidade e a forte popularidade da internet, bem como conteúdos que a permeiam, podemos colocar o YouTube e seus vários e diferentes canais e vídeos disponibilizados, que a todo momento são “consumidos” por usuários do mundo todo.

Como visto no capítulo anterior, o YouTube tornou-se um dos grandes nomes da mídia de massa e é tido como uma potência no que tange a cultura participativa, tornou-se um lugar de investimento por parte de empresas conhecidas e onde se revelam pessoas que adquirem *status* de verdadeiras celebridades contemporâneas. Neste local diverso, onde o slogan já descreve o que se deve fazer - “transmita-se” - os vloggers,

cantores e demais personalidades da mídia encontram mais uma maneira de ganharem cada vez mais popularidade e contribuem para o que Guy Debord chama de “sociedade do espetáculo”. Para Debord, 1967 (*apud* KELLNER, 2003), o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes”, para o autor a sociedade de mídia e consumo está organizada em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias, além de eventos culturais.

Segundo Kellner (2003), Debord apresenta a noção de espetáculo de uma maneira um tanto generalizada e abstrata. Assim, Kellner (2003) chama atenção para exemplos específicos do espetáculo e como eles são produzidos, construídos, como circulam e funcionam na atualidade.

Estamos imersos no que podemos chamar de “cultura do espetáculo”. Desde o momento em que acordamos, pegamos o celular e entramos no Facebook onde navegamos em páginas dos mais diferentes tipos de conteúdo, sejam eles vídeos ou virais, como memes²⁶ e afins, ou se recebemos notificação de que nosso canal do YouTube favorito colocou um vídeo novo no ar, já estamos consumindo conteúdo advindo da grande mídia. É assim, pelas experiências da vida cotidiana, que, segundo Kellner (2003), vamos sendo moldados pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo.

4.1 POR QUE CONSUMIMOS?

Como citado anteriormente, não consumimos apenas quando efetuamos a compra de algo, o consumo está presente em outros momentos que permeiam nossa existência. Quando falamos de consumo de produtos ou marcas, ultrapassamos apenas a questão do adquirir algo pela sua funcionalidade, evoluímos para a questão do significado porque é que precisamos consumir determinados produtos de determinada marca?, o que este determinado produto significa?

Ainda sobre consumo simbólico, é válido trazer Pierre Bourdieu (2007), que em seu livro intitulado “A Economia das Trocas Simbólicas”, expõe que o que entendemos por diferenças econômicas é duplicado pelas distinções simbólicas.

Vale dizer, as diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou

²⁶ “Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/meme/>

melhor, através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, as diferenças de fato em distinções significantes, ou, para falar como os ligüistas, em “valores”, privilegiando a maneira, a forma da ação ou do objeto em detrimento de sua função. (BOURDIEU, 2007, p.16)

Ainda segundo o autor, os traços de distinção mais significativos são os que de forma mais explícita simbolizam a posição diferencial dos agentes na estrutura social. Como exemplo disso, Bourdieu (2007) traz à roupa, à linguagem, à pronúncia e diz que ambas aparecem como sendo propriedades essenciais da pessoa.

Para Canclini (1996), segundo teoria que diz respeito à interação produtores X consumidores, emissores X receptores, no consumo é revelada uma *racionalidade política interativa*. Para o autor, quando se vê a popularização de objetos de determinadas marcas, partindo do ponto de vista dos consumidores e de suas buscas, percebemos que as regras móveis que dizem respeito à diferenciação entre grupos e afins, também estão interferindo neste processo:

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. (CANCLINI, 1996. p.78)

O consumo se motiva pelas mais variadas formas, seja por nosso próprio desejo, pela moda ou pela mídia, que é volátil e muitas vezes nos mostra o que “devemos” consumir. A mídia tem um grande poder em mãos, o poder de determinar quem você vai ser. Hoje, os meios midiáticos não anunciam mais produtos únicos e sim estilos de vida. Você consome inúmeros produtos, desde roupas até alimentos para ganhar e reafirmar sua identidade o seu papel enquanto participante de uma sociedade de consumo. O consumo é um modo ativo de relação, um modo de atividade sistemática, ele é a base de todo nosso sistema cultural (Baudrillard, 1995).

Ainda segundo Baudrillard (1995), não consumimos mais produtos apenas motivados pela funcionalidade que eles nos proporcionam, mas por um apanhado de significações que estão claramente atreladas a eles. Ou seja, se precisamos de um celular, temos várias marcas disponíveis no mercado, porém sempre temos preferência por determinada marca, visando o seu valor simbólico, aquilo que ela significa. Podemos citar como exemplo o caso da Apple e de seus produtos (tablets, smartphones, computadores, etc.) onde os mesmos são bastante conhecidos e certamente muitos consumidores acabam adquirindo produtos visando o valor de marca, o *status* que um

produto Apple lhe pode trazer. Atualmente são raros os objetos que funcionam isoladamente, sem um contexto. Não se consome mais apenas pela utilidade específica de determinado objeto, mas sim pelo conjunto de objetos que estão relacionados a sua significação total (Baudrillard, 1995).

Percebe-se que atualmente, raros são os produtos que se oferecem de forma isolada, se consome determinado produto pelo conjunto de significações que ele carrega e não mais apenas pela sua mera funcionalidade, como citado anteriormente em exemplo referente à marca Apple.

Segundo Garcia Canclini (1996), tem-se uma linha de estudos que se dedica somente a entendê-lo como forma de diferenciação entre classes e grupos, onde chama-se atenção para as características simbólicas e estéticas da racionalidade consumidora. Segundo o autor, textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai, entre outros, que demonstram que nas sociedades contemporâneas, boa parte das relações sociais, se constroem mais do que em luta pelos meios de produção, ou disputa pela apropriação dos meios, mas pelos meios de distinção simbólica.

Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros (CANCLINI, 1996, p.80).

Ainda para Canclini (1996) a lógica que rege a apropriação de bens com fins de distinção, não é a de suprimento de necessidades, mas sim a da escassez destes bens e da impossibilidade que outras pessoas o possuam.

4.2 YOUTUBE, VLOGGERS E CONSUMO: FACES DE UMA MESMA MOEDA

Como citado anteriormente, ao decorrer deste trabalho, o YouTube deixou de ser apenas uma plataforma de hospedagem de vídeos, no estilo repositório, para tornar-se um dos sites mais populares da internet, da cultura participativa e da grande mídia de massa. Com a criação de canais e vídeos no estilo “vlog”, despontam as *webcelebrities* chamadas de “*youtubers*”, algumas passam a ganhar status de verdadeiras celebridades, acendem a fama e arrecadam milhões, graças a sua exposição no site de compartilhamento de vídeos.

O papel dos intitulados “*youtubers*” é trazer entretenimento e diversão a seus inscritos/seguidores, em troca, ganha-se fama e passa-se a faturar com os vídeos,

publicidade, produtos derivados dos canais e afins. Ou seja, entretenimento e lucratividade se fundem. Como salienta Kellner (2003):

Desde a teorização de Debord sobre a sociedade do espetáculo nos anos 60 e 70, a cultura do espetáculo se expandiu em todas as áreas da vida. Na cultura do espetáculo, os negócios comerciais têm que ser muito interessantes para prosperarem e, como Michael J. Wolf (1999) argumenta, numa “economia de entretenimento”, negócios e diversão se fundem, de tal forma que o fator-e está se tornando o principal aspecto dos negócios. Por meio da “entretimentização” da economia, a TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames, os cassinos, etc, se tornam os maiores setores da economia nacional. (KELLNER, 2004, p.6)

Na sociedade, tal como está, é necessário que marcas e empresas consigam fazer com que sua imagem se popularize, caia no gosto das pessoas e do grande público, se está se falando de uma empresa, não basta que seja comentada, mas sim que vire uma “*trademark*”²⁷. Já quando se fala em YouTube e o universo *vlogger*, a premissa é praticamente a mesma, com a diferença de que a “marca” de quem se está falando é o próprio *vlogger*. Ou seja, o youtuber passa a ser tido como uma marca, como é o caso de Kéfera. Visto que ela possui linhas de maquiagem, comidas fitness, linha de joias, e-commerce, peça teatral, livros lançados e com números de vendas que chamam a atenção.

Quando se fala em merchandising ou qualquer outra forma de propaganda, se for uma empresa, é válido colocar anúncio na TV, rádio e demais veículos de massa. Porém, quando se fala em YouTube, os merchandisings, permutas e afins, acontecem diretamente nos vídeos disponibilizados na plataforma. As celebridades, aqui representadas por *vloggers* de sucesso que extrapolam o nível internet, como Kéfera, para Kellner (2004, p.06), são tidos como “ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana”.

Para Kellner (2004), as celebridades tornam-se marcas para poderem vender seus produtos, tal quais as empresas. Para o autor, as celebridades, por serem parte da cultura da mídia, sempre devem ter uma equipe de relações públicas a fim de administrar sua renda advinda de seus espetáculos e tratar com os clientes e a manutenção uma imagem positiva e notoriedade.

²⁷“Trademark é uma marca registrada, ou característica distintiva pela qual uma pessoa ou coisa vem a ser conhecido”. Disponível em: <http://significado.ws/trademark>.

4.3 AS CELEBRIDADES E OS ARQUÉTIPOS

Marcas estão inseridas em nosso cotidiano de forma muito ativa e atualmente são dotadas de significados e valores. Como exemplo disso, Mark e Pearson (2001), citam a Coca-Cola, que segundo os autores, não é somente o logotipo mais conhecido do mundo, como também tornou-se o símbolo do modo de vida ocidental. Assim como as empresas, celebridades e demais personalidades da mídia, como Kéfera Buchmann, que tornam-se marcas, devem atentar para a linguagem visual e verbal do arquétipos.

[...] se quisermos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem verbal e visual dos arquétipos. (MARK, PEARSON, 2001 p.15).

Por vezes, a popularidade e sucesso de pessoas famosas não se detêm apenas ao seu talento ou qualidade dos produtos que ofertam a seu público. Conforme Pearson e Mark (2001), eles precisam criar, alimentar e continuamente reinterpretar uma identidade ou “significado” único e irresistível. Como exemplo prático disso, podemos citar a cantora e atriz, Lady GaGa. Desde que despontou para o sucesso no ano de 2008, Stefani Joanne Angelina Germanotta, nome de batismo da cantora, ficou em segundo plano e ela assumiu seu nome artístico de Lady Gaga, começando a interpretar seu personagem. Desde que surgiu, Lady GaGa vem passando por diferentes “eras” em sua carreira, ora envolta em um vestido de carne, ora vestindo shortinho jeans e camiseta *cropped*. A cantora se reinventa, mantém a personalidade transgressora e liberta de sua personagem e, acima de tudo, se mantém em voga na mídia. Mesmo há algum tempo sem novos trabalhos, a cantora é nome certo nos tabloides e sites especializados em famosos, seja por seus projetos como atriz, participações em álbuns que fogem ao pop ou por especulações sobre sua vida pessoal e lançamentos de novos trabalhos musicais.

Assim como Lady Gaga, Kéfera surgiu no mundo dos vídeos e desde o lançamento de seu primeiro sucesso de visualizações, no ano de 2010, e até então, mantém-se em voga na mídia e acabou tornando-se sucesso de público. Tanto Lady Gaga, quanto Kéfera, pertencem a uma parcela de pessoas que mesmo amando-as ou odiando-as, não deixam de ser notadas. Ambas personalidades aqui citadas, possuem histórias que podem ser tidas como “arquetípicas”. Por exemplo: Lady Gaga, por ser uma pessoa “normal” e que devido a toda sua luta, apesar de vários percalços, conquistou a fama e se utiliza da mesma para apoiar causas como as LGBT’s onde grande parte de seu público é localizado E Kéfera, por sua vez, por se tratar de uma

menina “comum”, que por ser gordinha e usar óculos, vinha de um passado de *bullying* e exclusão durante o período escolar, até que descobre o teatro, lança seu primeiro vídeo na internet que faz muito sucesso e acaba atingindo a fama. Com a fama conquistada, a atriz já lançou vídeos e livro onde fala da temática do *bullying* e por meio de seu humor, dá dicas e ajuda quem passa por problemas parecidos, a superá-los.

4.4 O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS?

Segundo descrição dada pelo psicólogo Carl Jung, presente no livro “O Herói e o Fora Da Lei” de Mark e Pearson (2001), os arquétipos simbolizam um conjunto de imagens psíquicas existentes no inconsciente humano, eles não são memórias coesas ou “palpáveis”, são um conjunto de informações inconscientes que motivam o ser humano a acreditar ou dar crédito a determinados tipos de comportamento²⁸. Os arquétipos podem ser originados da repetição de algo por um longo período de tempo e que acaba sendo assimilado pelo inconsciente coletivo.

Formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente. (C.G. Jung, *Psychology and Religion* apud MARK, PEARSON, 2001 p.18).

Alguns arquétipos são mais populares para nós, como por exemplo, o do herói e o do fora da lei, que permeiam nossa imaginação desde muito pequenos e não importa como ou onde fomos criados, as imagens destes arquétipos para todos nós acabam sendo as mesmas. Sem nos darmos conta, os arquétipos estão envoltos em nosso cotidiano desde que nascemos, desde quando ainda muito pequenos nos eram contadas histórias, lendas e contos de fadas. Como exemplo disso, podemos citar “A Bela Adormecida”, que grande parte das crianças ouve quando pequenas e que é uma história arquetípica, onde a própria Aurora (Bela Adormecida) é o herói/heroína, uma pessoa especial que demonstra uma postura exemplar frente às adversidades que surgem em sua vida ao decorrer da história.

As marcas, com o intuito de venderem seus produtos, a exemplo da já citada Coca-Cola, também adotam por vezes os modelos arquetípicos. Estamos, de forma corriqueira, sendo inspirados pelos arquétipos, desde o momento em que consumimos determinadas marcas e produtos, este consumo pode ser motivado pela real função do produto em questão ou pelo valor que ele agrega quanto marca. Podemos consumir

²⁸Definição disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/arqu%C3%A9tipo/>

determinadas marcas por diversas razões e por vezes pelo valor simbólico que ela agrega que faz com nos sentimos inseridos em determinados grupos, como citado anteriormente no decorrer deste capítulo.

4.5 OS ARQUÉTIPOS E SEUS TIPOS

Os principais tipos de arquétipos constituem doze nomeações, cada uma caracterizada pela função a que cada arquétipo destina-se. Em seu livro, intitulado “O Herói e o Fora da Lei”, de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001) elencam os doze principais arquétipos existentes. Segundo as autoras, na Grécia e Roma antigas, os arquétipos eram o que formavam os mitos, nos quais eram mostrados como deuses e deusas. As autoras expõe que essas deidades, juntamente com as de outras culturas antigas, proporcionaram algumas das imagens específicas associadas aos 12 arquétipos presentes no quadro (Quadro 3) e onde se pode verificar como os mesmo atuam na vida das pessoas, seguidos de um exemplo de marca que se utiliza de cada uma deles.

Os arquétipos e suas funções na vida das pessoas

ARQUÉTIPO	AJUDA AS PESSOAS A	EXEMPLO DE MARCA
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson

Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Quadro 3: Tipos de Arquétipos
Fonte: (MARK, PEARSON, p.27, 2001)

De acordo com a teoria motivacional e arquetípica, desenvolvida por Mark e Pearson (2001), os arquétipos podem ser aglomerados em quatro grupos com base nos impulsos humanos, conforme exposição feita no quadro 4. Os quatro grupos, seguidos de uma breve descrição de cada um e os arquétipos que cada um engloba, podem ser observados no quadro elaborado que segue:

GRUPO	CARACTERÍSTICAS	ARQUÉTIPOS QUE SE ENCAIXAM
Mestria-Risco	- Fazer algo notável; - Lutar pelos sonhos; - Superação de desafios e quebra de regras	Herói, Fora-da-Lei e Mago
Independência-Auto-realização	- Desejo de se estar só; - Necessidade de reflexão, decisão e se autoconhecer	Inocente, Explorador e Sábio
Pertença-Grupo	- Extrema necessidade de sentir-se pertencente a um determinado coletivo	Bobo da Corte, Cara Comum e Amante
Estabilidade-Controle	- Necessidade de controle; - Poder em mãos	Criador, Prestativo e Governante

Quadro 4- Os Arquétipos por Grupos
Fonte: <https://oarquetipo.wordpress.com/o-arquetipo>

Tendo como base os arquétipos e sua participação em marcas de sucesso, a partir das proposições teóricas de Mark e Pearson (2001) e trazendo a aplicabilidade das mesmas para o objeto de estudo do presente trabalho, a *youtuber*/atriz Kéfera Buchmann, podemos dizer que ela se consolidou atualmente como uma marca de sucesso e que poderia encaixar-se em padrões arquetípicos trazidos nos quadros anteriores de forma clara.

A seguir serão expostos os modelos arquetípicos onde a *youtuber*/atriz pode ser encaixada, seguido de uma breve explanação dos motivos que levam a mesma a se encaixar em determinados arquétipos.

Prestativo: As características que estão ligadas a este modelo arquetípico, são as de pessoas que buscam ajudar os outros. Assim sendo, podemos dizer que Kéfera enquadra-se neste modelo por algumas razões, uma delas é por toda sua história de vida, principalmente em período escolar, onde ela relata em seu livro “Muito Mais que Cinco Minutos” um passado em que era alvo de *bullying* por estar fora dos “padrões” impostos pela sociedade, de peso, aparência e afins. Em determinado momento da obra literária, a atriz cita algumas passagens de sua vida, as quais ela teve que lidar diretamente com o *bullying* e aconselha a seus fãs/seguidores para que, assim como ela, superem este período conturbado de suas vidas. Além do livro, Kéfera em alguns vídeos, fala sobre o tema e de certa forma, ajuda quem a acompanha a superar esta situação.

Bobo da Corte: Este arquétipo está ligado à função de fazer com que os outros tenham momentos de diversão. Kéfera, desde 2010, ano em que lançou seu canal, trás seus vídeos, desde o monólogo “vuvuzela” indo até paródias musicais e afins, sempre muito humor. É através do humor, aliadas muitas vezes a situações às quais estamos expostos em nosso dia-a-dia, que a atriz leva alegria e diversão a todos seus seguidores nas redes sociais e principalmente, em seu canal, o “Cinco Minutos”.

Mago: O arquétipo do mago é ligado a influenciar na transformação, seja de alguém ou alguma coisa. Kéfera pode ser encaixada neste arquétipo por ter mudado seu estilo de vida e sua alimentação e, a partir disso, abriu uma conta especial na rede social Instagram, após ser alvo de críticas por parte de alguns seguidores de seu perfil pessoal que reclamavam de suas postagens que fugiam a linha seguida pela *vlogger*. Assim sendo, Kéfera resolve criar um perfil específico para realizar postagens onde os seus seguidores poderiam ficar por dentro de sua rotina de treinos e alimentação e anuncia em seu perfil oficial no aplicativo (Figura 7):

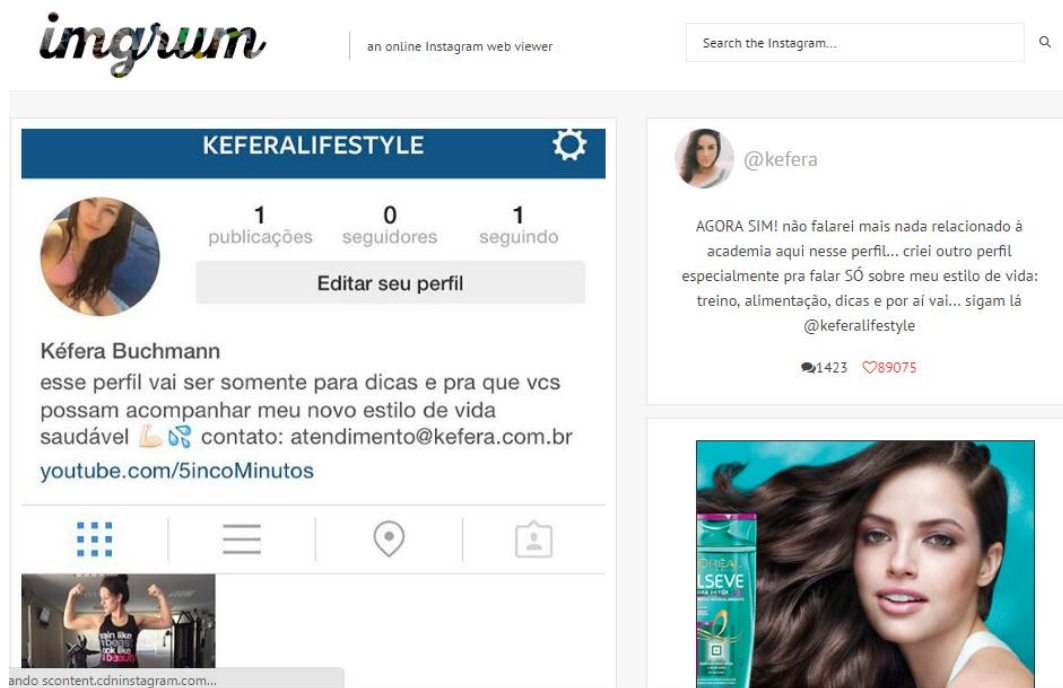


Figura 7: Printscreen da postagem de Kéfera referente a criação de uma conta dedicada a academia e sua rotina fitness.

Fonte: http://www.imgrum.net/media/1049766149566933065_16192729

5. FÃS, *HATERS* E CONSUMO: UMA ANÁLISE

O seguinte capítulo²⁹ desta pesquisa possui como objetivo tentar compreender de forma geral como é firmada a relação dos fãs com a vlogger, Kéfera Buchmann, e como eles consomem produtos lançados pela *youtuber*, desde livros, joias e alimentos, até vídeos, peça de teatro e filme. Para tanto, criou-se um questionário online onde os fãs de Kéfera, de diferentes partes do Brasil puderam responder. O preenchimento do formulário pelos fãs deu-se da seguinte forma. Após pesquisas online nas redes sociais da vlogger (Facebook, Instagram), foi concedido ao pesquisador acesso ao grupo Kélovers Brasil, que possui cerca de 57.620 mil membros e destaca-se como sendo um dos maiores grupos de fãs dedicados a Kéfera, de todo o país.

Já dentro do grupo, e com o questionário devidamente elaborado, pode-se perceber a intensa devoção e interação entre os membros, após alguns dias dentro do mesmo, foi publicado um post com o link do formulário para aprovação dos administradores, porque toda e qualquer publicação no grupo passa pelo crivo dos administradores que aceitam sua publicação, ou não. A publicação foi aceita em menos de 10min da hora da postagem e a partir daí, as curtidas no post, comentários, bem

²⁹ Ao decorrer do capítulo, onde são expostos falas e trechos produzidos por fãs, não existiram modificações/correções. As falas mantiveram-se do mesmo jeito que foram expressas.

como o número de respondentes, cresciam de forma exponencial. Passada cerca de uma hora já havia cerca de 45 respostas ao questionário. Já no dia seguinte, o formulário contabilizava seus 80 respondentes e é válido ressaltar que dados como nome dos participantes foram mantidos em sigilo e que o mesmo deixava claro aos respondentes que tratava-se de ferramenta de coleta para contribuição a pesquisa monográfica, onde os dados ali expostos, teriam somente a função de contribuir com a pesquisa monográfica em questão, sem nenhum tipo de fim comercial.

O questionário se estruturou em três seções, a primeira composta por 4 perguntas de nível geral. A primeira solicitava um endereço de e-mail, para contato caso fosse necessário uma entrevista via vídeo ou voz posteriormente, a próxima solicitava a faixa etária do respondente, a outra a renda mensal, a fim de entender quais as classes sociais dominantes entre os fãs da *vlogger* e para o fim da primeira seção, a última pergunta que era referente a conhecer ou não, Kéfera Buchmann.

A segunda seção do questionário dirige-se a questão dos Fãs da *vlogger* e sua relação com a mesma. Nesta parte do questionário, as questões vão desde “Você acompanha os vídeos lançados por Kéfera Buchman, no canal 5 minutos?”, passando por “Como você conheceu Kéfera?”, indo até “Como é seu relacionamento via internet com os haters da Kéfera, sendo 1 para “Não ligo”, 2 para Indiferente e 3 para “Respondo aos comentários a defendendo fortemente” e “Você, de alguma maneira, se sente representado pela figura de Kéfera Buchmann?”.

Encaminhando-se para a terceira e última seção do questionário, destinada a questões referentes ao Consumo, as perguntas vão desde “Você consome produtos lançados pela *vlogger*?”, “O que leva você a consumir produtos lançados pela *vlogger*?”, indo até “Você já se sentiu influenciado a consumir algum determinado produto lançado pela Kéfera?” e “No que diz respeito ao fato de ser fã e consumir produtos lançados pela *vlogger* (aqui não entram os vídeos e publicidades), você acha que o fã que consome estes produtos se diferencia dos que não investem seu capital financeiro em produtos lançados com a marca da *vlogger*?”.

5.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS

5.1.2 SEÇÃO 1 DOS QUESTIONÁRIO: DADOS GERAIS

Em seu total, atingiu-se 87 respondentes em um intervalo de doze dias onde o questionário encontrou-se aberto a receber respostas (18 à 30 de outubro de 2016). Na primeira seção, na questão referente à faixa etária, percebeu-se através dos

respondentes, que os fãs de Kéfera possuem em sua grande maioria, (43,7%) 12 a 15 anos de idade (vide gráfico 1), ou seja, em números, dos 87 respondentes totais, 38 possuem a idade acima mencionada.

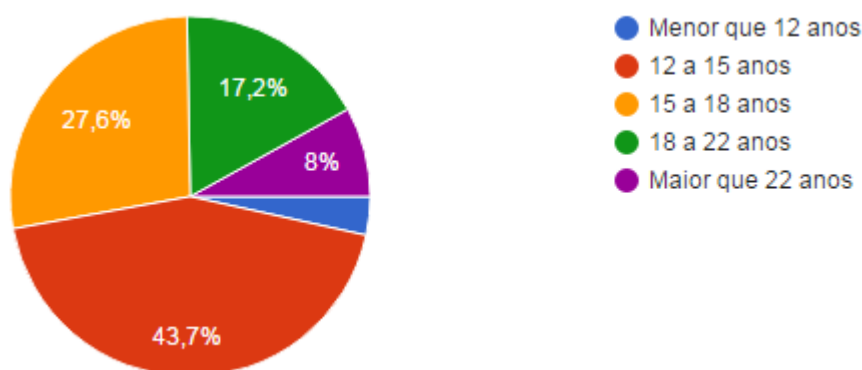


Gráfico 1 - Fãs por faixa etária

Na questão relacionada a renda mensal, a fim de entender a quais classes sociais pertencem majoritariamente os fãs de Kéfera Buchmann, observou-se que em sua maioria, estão nas classes D (2 a 4 salários mínimos) com 43,7% das respostas obtidas, o que corresponde a 38 respondentes, seguido da classe E (até 2 salários mínimos) com 25,3% das respostas, o que equivale a 19 dos respondentes, classe C (de 4 a 10 salários mínimos) com 21,8% das respostas, o que equivale a 19 dos respondentes. As classes A (acima de 20 salários mínimos) e B (10 a 20 salários mínimos) obtiveram as mesmas porcentagens de fãs, 4,6% das respostas e 4 fãs em cada uma das duas classes, conforme pode ser verificado no gráfico 2 que ilustra as classes de acordo com os salários mínimos, de acordo com as definições do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³⁰.

³⁰ Disponível em: <http://thiagorodrigo.com.br/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>

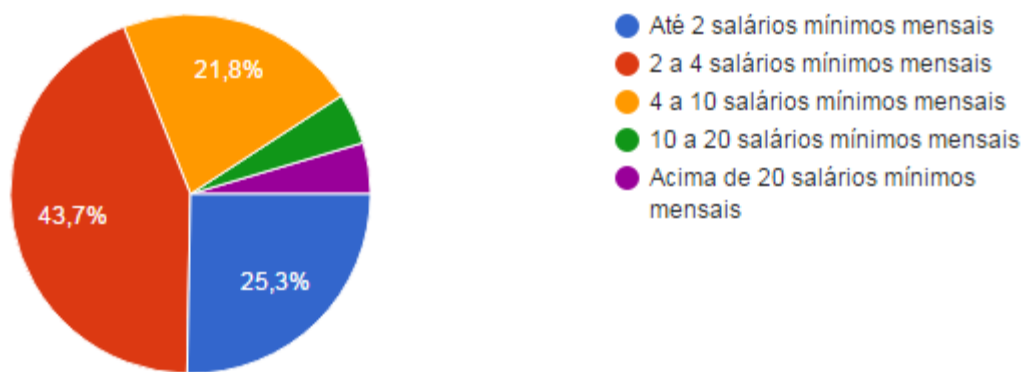


Gráfico 2 - Fãs por Classe Social

Encaminhando-se para a última questão, relacionada a conhecer ou não a *vlogger* Kéfera Buchmann, pode-se observar que de todos os respondentes, 93,1% que corresponde a um total de 81 pessoas, disse conhecer Kéfera. Já, o equivalente a 6,9% disse não conhecer a mesma, o que de certa forma gera dúvidas, pois se o questionário foi postado em um grupo de fãs da *vlogger*, espera-se que todos os que estão ali a conheçam. Porém, um número de 6 pessoas disseram não a conhecer, vide Gráfico 3:

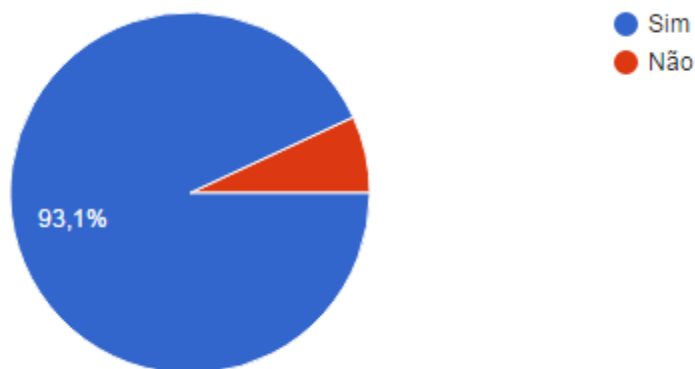


Gráfico 3 - Pessoas que Conhecem Kéfera Buchmann

5.1.3 Seção 2 do Questionário: Fãs

Esta seção dedica-se a relação dos fãs com Kéfera e entre si. Compõem esta seção o total de 13 questões, sendo 8 perguntas fechadas (objetivas), 1 questão aberta, que questiona o respondente sobre o que considera ser um “kélover”, e mais 3 questões onde só devem ser respondidas de acordo com as respostas de questões anteriores que

as ligam. Por exemplo: “Você acompanha e interage com a *vlogger* via redes sociais?” / “Se a resposta da pergunta anterior foi sim, diga quais.”

Analisando a primeira pergunta, que é relacionada aos vídeos lançados por Kéfera em seu canal do YouTube, o 5inco Minutos, os fãs responderam se acompanham ou não os vídeos feitos por ela e disponibilizados em seu canal. Deste modo, cerca de 98,8% dos respondentes disseram acompanhar os vídeos e 1,2%, que corresponde a uma pessoa, disse não acompanhar os mesmos, como se pode visualizar no gráfico 4, que segue:

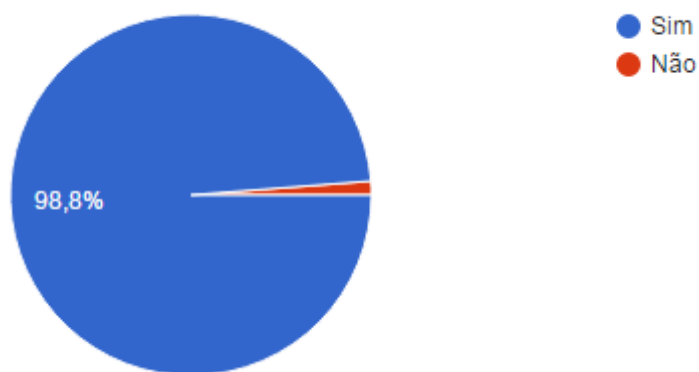


Gráfico 4 - Você acompanha vídeos lançados por Kéfera Buchmann, no canal 5inco Minutos?

A seguinte questão está interligada com a anterior. Caso o respondente tivesse respondido “Sim”, na pergunta anterior, na seguinte questão o mesmo deveria responder com que frequência assiste aos vídeos lançados pela *youtuber*.

As opções eram: semanalmente, mensalmente e ocasionalmente, onde após análise das respostas, chega-se à conclusão de que a maioria dos fãs que responderam o questionário, mais especificamente 95,1%, que corresponde a 77 pessoas disseram assistir aos vídeos da *vlogger* semanalmente. Do restante dos respondentes apenas 1 (1,2%) disse assistir aos vídeos mensalmente e 3 (3,7%) disseram assistir ocasionalmente aos vídeos disponibilizados por Kéfera, conforme pode ser visto no gráfico 5, que segue:

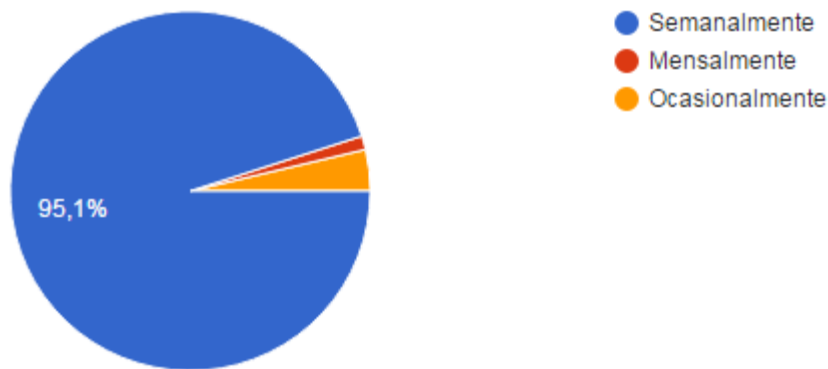


Gráfico 5 - Frequência com que os fãs assistem aos vídeos

Seguindo com a análise das respostas dos fãs de Kéfera Buchmann através do questionário, chegamos a terceira questão da seção destinada ao relacionamento dos fãs com a *vlogger* e entre si. Esta questão é uma das que obteve mais respostas distintas de todo o questionário (Gráfico 6). A pergunta destinava-se a saber a partir de que momento o respondente havia começado a acompanhar o trabalho da *vlogger* Kéfera Buchmann. Para tanto, eram dadas 8 opções de respostas. 1) 2010, quando ela lançou seu primeiro vídeo no canal, intitulado "Vuvuzela", 2) 2011, 3) 2012, 4) 2013, 5) 2014, 6) 2015, 7) 2016 e 8) para outros. A maior parte dos respondentes disse que passou a acompanhar a *vlogger* a partir do ano de 2014 (21%, que corresponde a 17 pessoas) e outra data que aparece na mesma proporção é o ano de 2010, quando a *vlogger* iniciou sua trajetória no mundo dos vídeos (21%). Já os demais, dividiram-se entre 2013 (17,3%), 2012 (12,3%), 2015 (12,3%), 2011 (8,6%), 2016 (3,7) e outros, também com 3,7%.

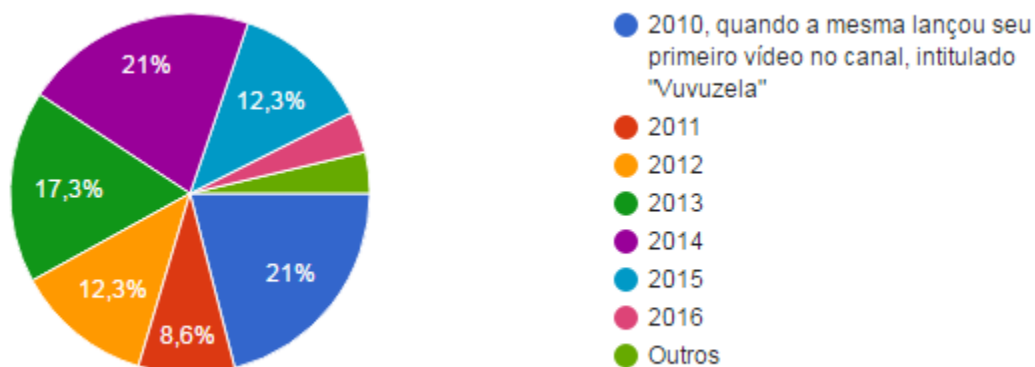


Gráfico 6 - Ano que começou a acompanhar o trabalho de Kéfera

A seguinte questão do questionário refere-se a como o fã respondente conheceu a vlogger, Kéfera Buchmann. Assim, os respondentes tinham as seguintes opções: descobri através do YouTube; por comercial de TV; Livros e filmes; indicação de amigos; e por fim, outros. Após análise, percebe-se que a plataforma onde a vlogger ingressou e estreou no mundo dos vídeos, o YouTube, é o maior local onde os respondentes tiveram conhecimento de sua pessoa e trabalho. A plataforma de vídeos fica com um total de 64,2% de todas as respostas obtidas no questionário, dado que corresponde a 52 pessoas. Dentre todas as possibilidades de resposta a segunda opção que mais se destaca entre as respostas obtidas é a indicação de amigos, com 22,2% das respostas, o que corresponde a 18 pessoas. A opção “outros” alcançou dentre as respostas, 12,3% que equivale a 10 pessoas e a opção relacionada a comerciais de TV obteve 1,2%, que é o equivalente a uma única pessoa.

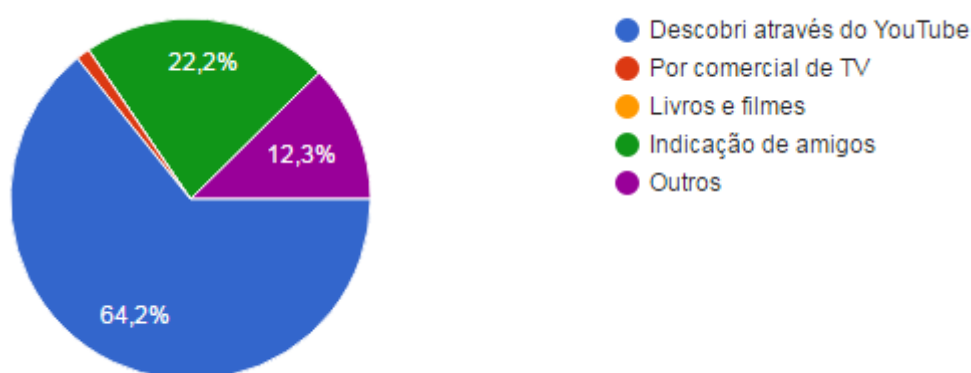


Gráfico 7 - Como conheceu Kéfera

Fonte: O próprio autor

Após entender por qual meio os fãs respondentes vieram a conhecer a *vlogger*, partiu-se então para as redes sociais nas quais Kéfera é bastante ativa. Na quinta questão da seção fãs, a ideia era que os respondentes do questionário pudessem expor se acompanhavam a vlogger via redes sociais, para que posteriormente fosse possível entender por meio de quais redes os mesmos interagem e tinha engajamento.

De todas as pessoas que responderam ao questionário, 95,1% disseram acompanhar a *vlogger* por meio de suas redes sociais, quando se fala aqui em redes sociais, deve-se ficar claro que entram o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e YouTube. Estes 95,1% significam 76 de todos os respondentes que disseram acompanhar a *vlogger*, já os que expuseram não acompanhar a mesma, somaram apenas 4,9%, que equivale em número de respondentes a 4 pessoas, como se verifica por meio do gráfico 8:

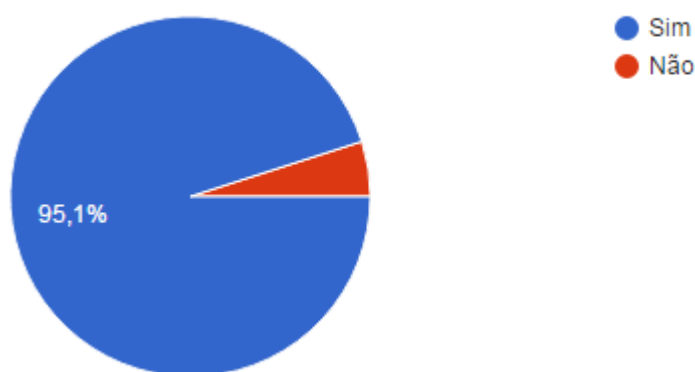


Gráfico 8 - Pessoas que acompanham a vlogger via redes sociais

Na questão seguinte, que complementa a anterior, caso os respondentes tenham informado acompanhar a *vlogger* via redes sociais, solicitava-se que agora dissessem por quais das redes sociais se dava o acompanhamento. Analisando as respostas, chega-se à conclusão de que, se na questão que indagava como conheceram Kéfera, os fãs em sua maioria apontaram o YouTube, aqui a rede que mais se sobressaiu nas respostas foi o Facebook. Total de 83,1% (64 dos respondentes) que responderam ao questionário informaram acompanhar a vlogger pelo Facebook.

Em segundo lugar, disputando a preferência dos fãs, aparece o YouTube, somando 81,8% (63 pessoas), seguido do Snapchat, rede onde a *vlogger* é bastante engajada e fecha contratos financeiros altos com marcas a fim de realizar divulgações para as mesmas, que atingiu mesmo número de respondentes do Instagram. Das pessoas que responderam, 75,3% (57 pessoas) disseram acompanhar Kéfera pelas duas redes mídias sociais.

Depois do Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram, fica o Twitter, com 62,3% das pessoas que responderam, o que equivale a 48 fãs respondentes do questionário, como pode-se visualizar pelo gráfico 8, que segue:

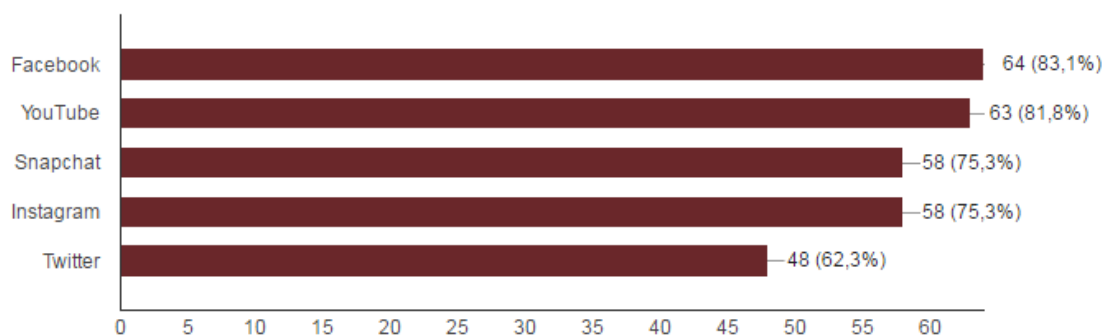


Gráfico 9 - Redes sociais segundo engajamento dos fãs

Fonte: O próprio autor

Após questionar e perceber por quais redes sociais os fãs acompanham a vlogger, Kéfera Buchmann, partiu-se então para uma questão mais ligada à afetividade e o engajamento via web dos fãs no que diz respeito aos ataques de *haters* direcionados a figura de Kéfera. Questionados sobre como comportam-se em situações onde se tem comentários e demais manifestações de ódio ou repúdio, algo que caracteriza a ação dos *haters*, direcionados a Kéfera, os fãs de acordo com as opções (1 a 3, sendo 1 para “não ligo”, 2 para “indiferente” e 3 para “respondo aos comentários defendendo-a com unhas e dentes”) deram suas respostas. As mesmas foram polarizadas e ficaram com número de respostas semelhantes, sempre mais que 30% e menos que 36%. Os que responderam que não ligam, somaram 34,6% (28 pessoas), já os “indiferentes” somaram 33,3%, e os que defendem a vlogger “com unhas e dentes” somaram 32,1% (26 pessoas). O gráfico 9 apresenta os resultados aqui descritos:

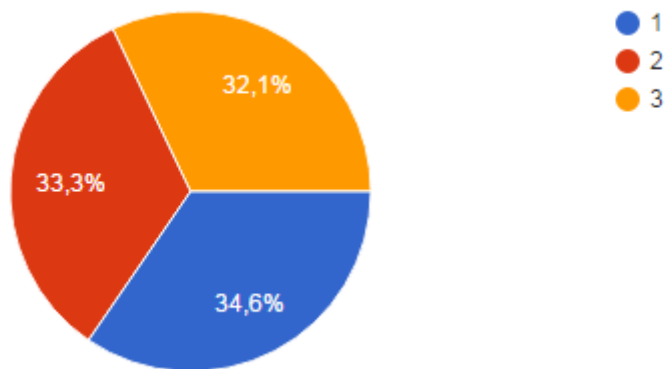


Gráfico 10 - Relação fã X haters

Indo a próxima questão, os fãs de Kéfera, respondentes do questionário, são questionados se acompanham também outros *youtubers*. As opções para resposta dessa questão são apenas duas, “sim” ou “não” e assim sendo, esta pergunta se relaciona com a próxima pois caso o respondente tenha respondido que “sim”, acompanha outros *youtubers*, na próxima questão o respondente precisará informar qual ou quais são os outros *youtubers* que são acompanhados. Pelas respostas da primeira questão aqui colocada, percebe-se que 95,1% das pessoas acompanham outros canais do YouTube, sendo que apenas 4,9% disse não acompanhar mais nenhum youtuber além de Kéfera. O gráfico 10, ilustra as respostas e pode ser visualizado abaixo.

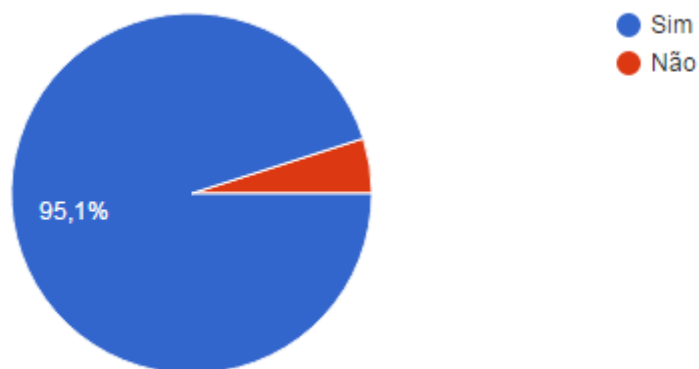


Gráfico 11 - Acompanhamento de outros youtubers por parte dos fãs de Kéfera

Após saber que a maioria dos fãs de Kéfera que responderam ao questionário acompanham outros *youtubers*, solicitou-se então para que citassem quais canais / *youtubers* eles acompanhavam. As respostas foram diversas, vários *youtubers* foram

citados, alguns bem conhecidos e outros nem tanto. Para explicar de forma clara quais os canais/*youtubers* que mais foram citados entre os fãs, elaborou-se o seguinte quadro (Quadro 5) no qual o leitor pode conferir os dez nomes dos canais mais citados, seguido da temática dos seus vídeos e o número de vezes que cada um apareceu durante as respostas.

<i>Nome Youtuber ou Canal</i>	<i>Temática do canal/vídeos</i>	<i>Incidência com que aparece nas respostas</i>
Gustavo Stockler (NomeGusta)	Humor / Dia a dia	22
Luba (LubaTV)	Humor / Dia a dia	13
Taciele Alcolea	Maquiagem / Dia a dia / DIY	12
Christian Figueiredo	Humor / Dia a dia	12
Flavia Calina	Dia-a-dia / Receitas culinárias	6
Bruna Vieira (Depois dos Quinze)	Maquiagem / Dia-a-dia / DIY	6
Nah Cardoso	Dia-a-dia / viagens	4
Bruna Louise (Desbocada)	Humor / Dia-a-dia	4
VihTube	Dia-a-dia	3
Foquinha	Famosos / Desafios / Eventos	3

Quadro 5 - Canais/Youtubers mais acompanhados pelos fãs de Kéfera

Seguindo a análise das respostas, passa-se a questão posterior que questiona os respondentes sobre sentirem-se ou não representados pela figura de Kéfera Buchmann, afim de tentar compreender de onde vem toda sua popularidade entre tantas pessoas no Brasil e no mundo, visto que ela possui fãs em Portugal e outros países. A questão era direta e 80,2% de todos os respondentes disseram que sim, sentem-se de alguma forma representados pela figura de Kéfera, enquanto apenas 19,8% disse não se sentir representado pela vlogger, como percebe-se no gráfico (Gráfico 11) a seguir:

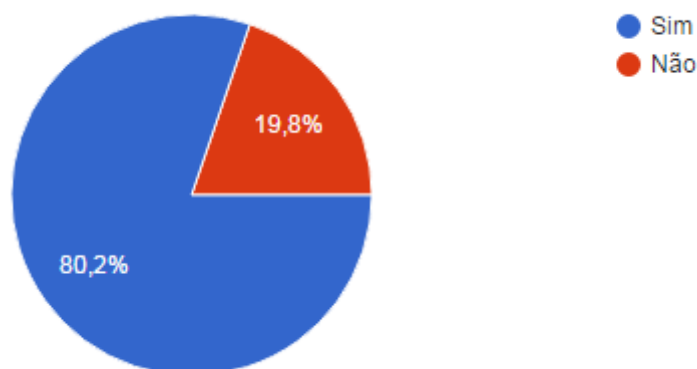


Gráfico 12 - Fãs e Representação

A próxima questão complementa a anterior e solicitava aos respondentes que disseram sentir-se de alguma maneira representados pela figura de Kéfera Buchmann que respondessem o porquê de sentirem-se representados pela mesma. Assim sendo, após analisar esta questão, a fim de concentrar as características presentes nas respostas dos fãs, foi elaborado um quadro (quadro 2) com as características/sentimentos que fazem com que eles sintam-se representados por Kéfera.

Características / Sentimentos	Fragmento das respostas dadas à questão: Você se sente representado por Kéfera Buchmann? Diga o porque.
Características ligadas ao gênero	<p>“O empoderamento feminino”</p> <p>“Ela é uma menina e não é delicada”</p> <p>“porque eu acho ela uma mulher incrível”</p> <p>“Porque é uma figura feminina, que cada vez mais tá conseguindo quebrar estereótipos e mostrar que o lugar da mulher é onde ela quiser”</p> <p>“uma mulher independente, que não sai agredindo os outros, super educada, linda”</p>
Características ligadas à história de vida/superação	<p>“Pq ela parece ser uma pessoa simples...tipo "gente como a gente”</p> <p>“Pois ela ja sofreu muito bullying por ser gordinha e hoje ela superou tudo e mostra</p>

	<p>isso”</p> <p>“Temos uma semelhante história de vida”</p> <p>“por que ela é um exemplo de pessoa”</p> <p>“Kefera gente como a gente”</p> <p>“Pois venho tendo evolução/superação igual ela”</p> <p>“A vida difícil na infância principalmente”</p> <p>“ELA É UMA EX GORDINHA QUE DEU A VOLTA POR CIMA E HOJE É EXEMPLO PRA MUITOS ADOLESCENTES”</p>
<p>Características ligadas ao humor</p>	<p>“Porque a Kéfera é divertida e me identifico com o gênero dela”</p> <p>“Pois ela fala de todos os assuntos que me ajudam diariamente. E quando eu estou triste e nada consegue me animar ela tira um sorriso do meu rosto”</p> <p>“...ela me inspira e representa tds os extrovertido tipo eu kkk”</p> <p>“Sincera, bom humor.....”</p> <p>“Porque ela é sincera, divertida e ela fala oque pensa”</p> <p>“Pelo jeito dela de ser, a alegria”</p>
<p>Características ligadas à perseverança/luta</p>	<p>“Por ela ser uma representação forte do que o público, principalmente adolescente quer passar de ideologia hoje em dia”</p> <p>“Persistente”</p> <p>“Pq ela é uma pessoa muito guerreira”</p> <p>“A Kéfera tocou o foda-se pra muitas coisas. Ela lutou pelos sonhos dela e não se deixou abater pelas críticas. Claro que ela teve uma rede de apoio legal, mas a figura dela pra mim personifica que quando você acredita nos seus projetos, e</p>

	luta por eles, na hora certa você vai ter sucesso”
--	--

Quadro 7 - Características / Sentimentos que representam Kéfera para os fãs.

Partindo para a penúltima questão da seção dedicada aos fãs, os respondentes precisavam expor se consideravam-se fãs da vlogger. As respostas positivas somaram 92,6% o que equivale a 75 pessoas do total de respondentes e o número de pessoas que expressou não se considerar um fã, somou apenas 7,4%, o que equivale a 6 pessoas, como se pode visualizar no gráfico 12, que segue.

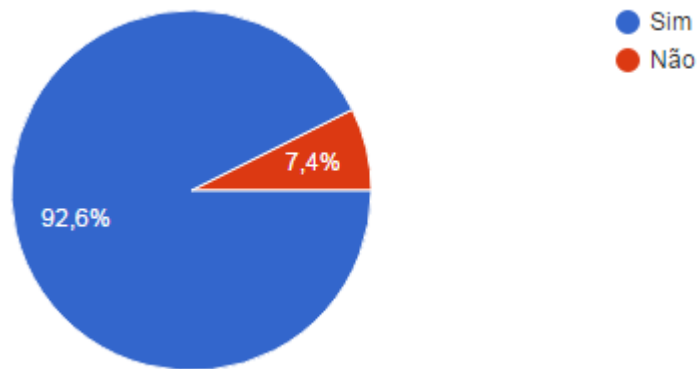


Gráfico 13: Respondentes expressam se consideram-se fãs, ou não, de Kéfera Buchmann

Indo então para a questão aberta que dá fim a seção do questionário dedicada aos fãs e sua relação com a *vlogger*, os respondentes são questionados sobre o que caracteriza um “Kélover” e após análise, pode-se chegar a alguns sentimentos e ações que se repetem durante as 81 respostas obtidas nesta questão. As mesmas estão elencadas no quadro 3, que segue.

Características, sentimentos e ações que segundo os respondentes, caracterizam um “Kélover”
-Demonstrar amor à vlogger
-Ter respeito a ela e a seu trabalho
-Conhecer o trabalho da mesma
-Ser fiel
-Manifestar apoio

-Ser conhecedor dos fatos que acontecem na vida da vlogger
-Ter admiração
-Torcer pelo seu sucesso
-Estar ao lado dela, não importa o que aconteça

Quadro 8 - O que é ser um “Kélover” segundo os respondentes

5.1.4 Seção 3 do questionário: Consumo

Partindo para a seção dedicada a tentar compreender como se dão as relações de consumo dos fãs de Kéfera, inicia-se questionando ao respondente se este consome ou não consome os produtos lançados pela *vlogger*. As respostas positivas, dos que disseram consumir produtos lançados por Kéfera, somam 88,9%, um número expressivo, visto que equivale a 72 de todos os respondentes do questionário. Já os que declararam não consumir produtos lançados pela *vlogger*, somam 11,1%, que equivalem a apenas nove pessoas, como se verifica no gráfico 14, que segue.

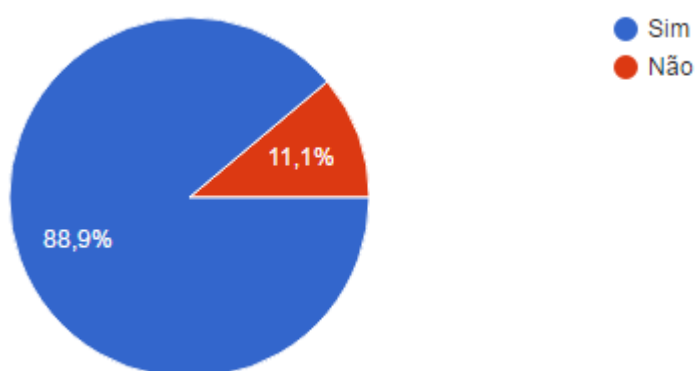


Gráfico 14: Consumo dos produtos lançados por Kéfera

A questão a seguir complementa a anterior, com a finalidade de saber quais os produtos estão em vantagem no gosto dos fãs que disseram consumir produtos lançados pela *vlogger*. As opções de produtos consumidos dadas aos respondentes eram: livros, filmes, peças teatrais, programas de TV, produtos do e-commerce da *vlogger*, como capinhas para celular, camisetas e canecas, além da última opção que incluía outros produtos licenciados com a marca da *vlogger*, como linhas de alimentos fitness, joias, cosméticos e afins.

Os produtos mais consumidos, dentre as opções expostas, foram os livros lançados pela *vlogger*, com 81,9% dos respondentes e o filme, com 80,6%. Depois aparecem peça teatral, com 20,8%, programas de TV, com 66,7%, produtos do e-commerce de Kéfera, com 30,6% e por fim, produtos licenciados com sua marca, com 29,2%. O gráfico 15 ilustra as respostas.

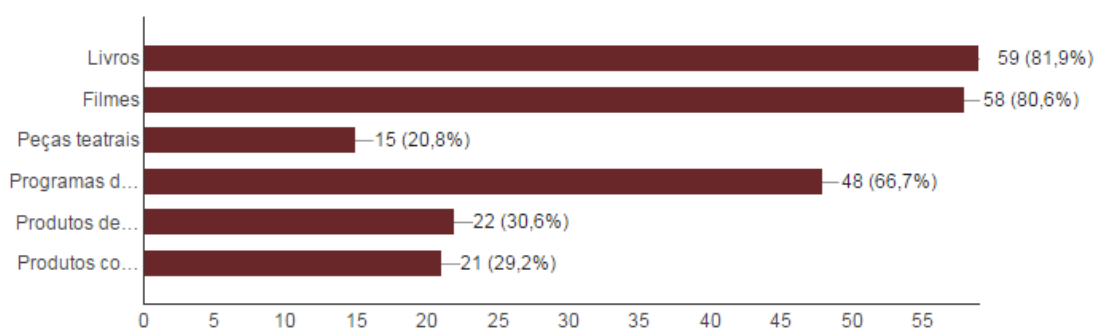


Gráfico 15: Produtos mais consumidos pelos fãs

Sabendo quais são os produtos mais consumidos pelos fãs, a próxima questão do questionário perguntava ao respondente quais os motivos que o levavam a consumir tais produtos. As razões do consumo poderiam ser: devido a admiração; por ser algo em voga na internet; pela funcionalidade do produto; para que o fã pudesse sentir-se inserido em determinado grupo; pela identificação com a *vlogger*; ou por outros motivos, que era representado pela opção “outros” dentre as alternativas para escolha.

A maioria das respostas, somando 48,1%, que equivalem a 39 dos respondentes, dão conta de que os fãs consomem pela identificação que possuem com a *vlogger*. Outros 42% (34 pessoas) diz que consomem por admiração a *vlogger*, 4,9% (4 pessoas) disse que consomem por outros motivos, 3,7% (3 pessoas) consomem pela funcionalidade dos produtos e por fim, 1,2% (1 pessoa) consome para que se sinta inserida em determinado grupo, como se observa no gráfico 15.

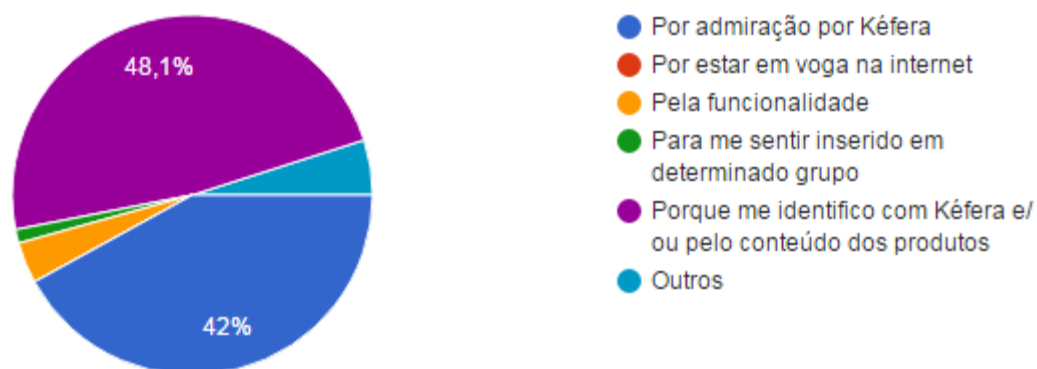


Gráfico 16: O que leva os fãs a consumirem

Partindo para a questão seguinte, questionados se já se sentiram influenciados a consumir determinados produtos lançado por Kéfera, as respostas dos indivíduos ficaram polarizadas. Com uma margem pequena de diferença de uma resposta para outra os respondentes que disseram não se sentir influenciados a consumir somaram 50,6% (41 pessoas) e os que disseram sentirem-se influenciados somaram 49,4% (40 pessoas). As respostas podem ser visualizadas no gráfico 17, que segue.

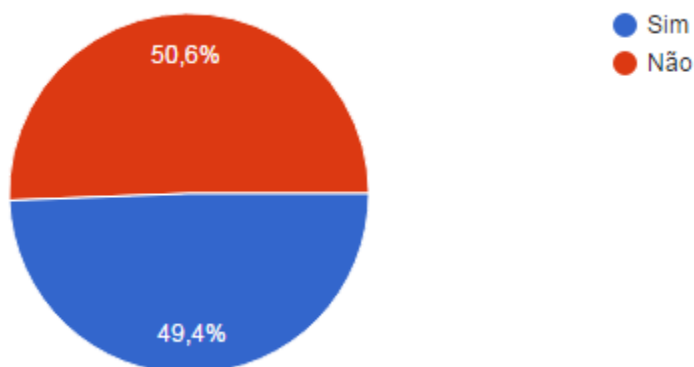


Gráfico 17: Influência para consumo

Encaminhando-se para a penúltima questão referente ao consumo por parte dos fãs de Kéfera, a pergunta questionava os respondentes se quem compra/consome determinados produtos lançados pela *vlogger*, se diferencia dos demais fãs por investir seu capital financeiro. As respostas foram expressivas, principalmente no que diz respeito a discordar da ideia de que o fã que compra se diferencia dos demais. Grande parte dos respondentes disse que quem compra não se diferencia, o que somou 90,1%, o que equivale a 73 pessoas. Porém, houve quem ache que o fã que compra e investe seu

capital financeiro em produtos lançados pela vlogger se diferencia dos demais. Os que acham que quem compra se diferencia somaram 9,9%, que equivale a oito pessoas, como expressa o gráfico 18.

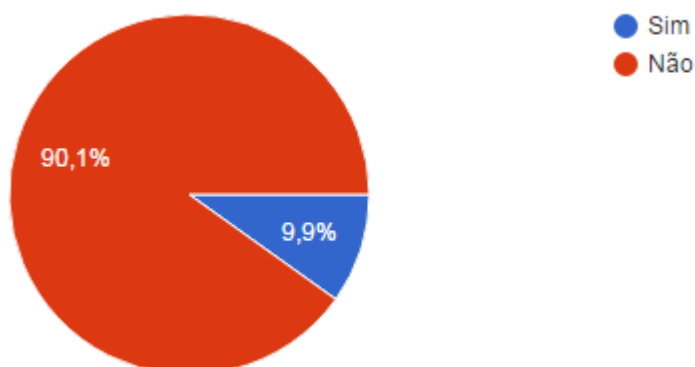


Gráfico 18: Consumo e diferenciação

A última questão dedicada ao consumo está complementando a anterior. Nesta pergunta os fãs deveriam explicitar o porquê de acharem que quem investe capital financeiro acaba diferenciando-se dos demais, ou não. As respostas que mais chamaram atenção estão expostas no quadro 9.

Fã, consumo e diferenciação. Algumas respostas de quem acredita diferenciar-se por consumir.
“Querem mostrar que só quem é fã de verdade precisa comprar seus produtos”
“Sim e não... consumir com moderação acredito ser diferente de consumir td...”
“Eu compro o que dar para minha família comprar”
“Sim porque primeiro se voce amar ela logico que vi querer ter tudo dela, tanto pelo fato de ser ela que escolheu e também porque temos que mostrar quem realmente somos independente de produto ou não”
“As pessoas querendo ou não acabam se achando mais fã que o outro por ter os produtos lançados”

Quadro 9 - Fãs que acreditam na diferenciação através do consumo

5.1.5. INTERPRETANDO DADOS

A partir dos dados aqui expostos, coletados via questionário online com fãs de diferentes regiões do país, percebe-se que os “Kélovers”, em sua maioria, no que tange

a faixa etária, possuem (43,7%) de 12 a 15 anos. Já no que tange o quesito socioeconômico dos fãs de Kéfera, percebe-se a dominância das classes D e E, visto que 43,7% dos respondentes, disse receber de 2 a 4 salários mínimos por mês, o que segundo os parâmetros do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), classifica como pertencente a classe D. Ainda no quesito econômico, pode-se dizer que a segunda classe com mais fãs de Kéfera é a classe E, visto que 25,3% dos respondentes do questionário indicaram receber até 2 salários mínimos mensais, configurando-se assim, a partir do IBGE, como participantes da classe E.

Dos fãs participantes da pesquisa, 95,1%, que corresponde a 77 pessoas disseram assistir aos vídeos disponibilizados no canal da vlogger semanalmente e quando questionados sobre a partir de que momento começaram a acompanhar o trabalho da vlogger, a grande maioria dividiu-se em dois anos. Cerca de 21% dos fãs indicaram ter começado a acompanhar Kéfera partir do ano de 2010, quando ela lançou seu primeiro vídeo no YouTube e a outra grande parcela, que soma também 21%, disse passar a acompanhar o trabalho da vlogger a partir do ano de 2014. De todos os fãs respondentes do questionário, cerca de 64,2% disseram ter conhecido a vlogger a partir do YouTube e 22,2% dos fãs respondentes expuseram ter conhecido Kéfera por indicação de amigos.

Kéfera surge como o que Adriana Braga (2010) chama de “microcelebridade”, para a autora, recebem esta nomenclatura aqueles que possuem fama limitada/passageira, aqui podem se encaixar alguns youtubers que atingem notoriedade e fama, porém não se mantém, o que percebemos que não vem acontecendo com Kéfera que lançou seu canal em 2010 e de lá pra cá, vem aumentando seus números, bem como sua fama. O YouTube passou a proporcionar com que pessoas comuns pudessem criar conteúdo e “transmitir-se”, como é reforçado no *slogan*, expondo que o site que antes era tido como simples repositório, passa a ser um fomento para a cultura participativa e ter popularidade massiva, proporcionando que nesse novo espaço fossem “criadas” novas estrelas, assim como Kéfera. No YouTube, conforme expões Jenkins (2006), “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS 2006a, p.290 *apud* Burgess; Green, 2009, p. 28), todos participam, de produtores à receptores. Além do YouTube, site onde a vlogger surgiu, ela também é bastante ativa nas redes sociais, principalmente no Facebook, Instagram e Snapchat, algo que se confirma pelas repostas dos fãs obtidas via questionário. Cerca de 95,1% de todos os fãs que responderam ao questionário,

disseram acompanhar a vlogger com assiduidade via redes sociais, destas a que possui maior fãs acompanhando é o Facebook, com 83,1% (64 dos respondentes) seguido do YouTube, com 81,8% (63 pessoas) e do Snapchat e Instagram que alcançaram os mesmos números entre as respostas dos fãs, cerca de 75,3% (57 pessoas) disseram acompanhar Kéfera pelas duas redes mídias sociais. O Twitter, onde a vlogger é ativa e onde lançou algumas polêmicas, como o *tweet* acerca do atentado de Paris com conteúdo “cômico” que gerou revolta na internet, fica com 62,3% das pessoas que responderam, o que equivale a 48 fãs. A polêmica citada acima, dividiu opiniões na internet, em entrevista presencial realizada com alguns fãs residentes em Santa Maria – RS/BR, algumas opiniões chamaram atenção, como as que transcrevo fragmentos a seguir:

Fã 1 - “Cara, assim óh, sobre o atentado, eu acho que ela não pensou no que ela tava fazendo. Porque o que ela quis dizer foi muito tipo ai, porque os haters justamente, tem muita gente falando coisas bem tipo, ai queria que tu morresse, então ela meio que quis devolver e pesou, errou a mão, acho que ela deveria ter ficado quieta. Mas sei lá, é aquela história, tu não vai ficar julgando e querendo, acho que é melhor se tu tem alguma coisa de construtivo pra falara pra ela. Tipo, ah não foi legal porque tu tem que pensar que muita gente morreu, realmente, então foi pesado. Mas, eu acho que assim, quando tu acompanha uma pessoa e gosta do trabalho dela, não necessariamente quer dizer que tu tenha que passar a mão na cabeça em tudo que ela faz, eu achei errado, acho que não precisava, mas enfim, não vou agora, tipo nunca mais acompanhar ela por causa disso”. (Fã 1, 23 anos – entrevista)

Fã 2 – “E aquele troço de Paris, que ela fez tipo uma piadinha? Tipo, ela tem que entender que tem um público muito jovem e que não vai entender que aquilo é uma piada e vai achar, sabe que aquilo é a verdade absoluta”.(Fã 2, 23 anos – entrevista)

A vlogger atinge milhões com suas redes sociais e vídeos, ganha status de verdadeira celebridade, o que há tempos atrás, antes da internet, não era algo possível. Para Martino (2014) para que alguém pudesse se tornar uma “celebridade” em outros tempos, era preciso fazer algo especial, possuir habilidades excepcionais, ter realizado grandes feitos, para então se tornar objeto de celebração. Porém, na cultura contemporânea isso vem mudando. Não é mais necessário ter ou fazer nada de especial

para ser conhecido. Basta ser conhecido para que isso torne a pessoa única, o que podemos exemplificar com o surgimento dos youtubers, que assim como dito anteriormente, a exemplo de Kéfera, fazem vídeos falando de coisas normais do dia a dia e de repente ganham status de celebridade. Pessoas como Kéfera, intituladas *vloggers*, não são apenas "famosos" ou tão pouco "celebridades", para Burgess e Green (2009), eles são "astros".

Jovens, como Kéfera, que atingem status de verdadeiras celebridades, ou como Burgess, Green (2012) ressaltam, verdadeiros astros, ao mesmo passo em que atingem a fama, ganham admiradores. A fanbase de Kéfera, denominada de "Kélovers", é exemplo disso. Somente um grupo, intitulado Kélovers Brasil, ao qual tive acesso e onde pude aplicar os questionários, já ultrapassa o número de 57.620 mil fãs. Para Martino (2014), um fã é uma pessoa que devota uma considerável parte de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta. Segundo o autor, na concepção contemporânea, um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como séries de TV, filmes, livros ou games como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes. Sem dúvidas, esta descrição trazida por Martino (2014), descreve bem o que são os Kélovers.

Segundo os fãs que responderam o questionário, quando perguntadas sobre o que significa ser um Kélover, algumas das principais respostas que destacaram-se, foram:

- a) Demonstrar amor;
- b) Ser fiel;
- c) Ser conhecedor dos fatos que acontecem na vida da vlogger;
- d) Estar ao lado dela, não importa o que aconteça.

Porém, assim como existem quem admire e seja um verdadeiro fã de Kéfera, há também quem não goste dela e/ou curta seu trabalho. Algumas destas pessoas fazem questão de expor, principalmente na internet, suas opiniões e comentários de ódio direcionados a vlogger. Aos indivíduos que disseminam o ódio a algo ou alguém na internet, dá-se o nome de "*hater*". Se não gosta, se incomoda com o sucesso ou felicidade alheios, o *hater* ataca a pessoa, seja ela da mídia ou não, e expõe a mesma a situações constrangedoras. E no caso de Kéfera, os "*haters*" são vários e estão longe de não exporem suas "opiniões" relativas a ela, principalmente na internet, em suas redes sociais, ou em grupos criados somente para depreciação da jovem. Freire Filho (2013)

expõe que longe do controle parental e da rigidez de padrões de etiqueta e bom gosto, o interativo ambiente virtual acolhe, retroalimenta e acirra as manifestações hostis dos fãs adolescentes contra presumidas concorrentes ou inimigas de sua diva. É neste clima de manifestações em defesa, ou contra ídolos que a relação entre fãs e *haters* ganha força e é alimentada.

Durante o decorrer do questionário destinado aos fãs, quando perguntados sobre suas atitudes relativas ao ataque dos *haters* em direção à Kéfera, a opinião dos fãs ficou dividida. Os números foram deveras parecidos e os que disseram que “não ligam” somaram maioria, com 34,6% das respostas, seguidos dos que expressaram serem indiferentes aos *haters*, que somaram 33,3% e dos que disseram defender Kéfera com “unhas e dentes”, que acabaram somando 32,1%, número menor do que os que disseram não ligar e serem indiferentes aos ataques. Este dado chama atenção, pois o que se vê na página da vlogger quando existem ataques, e até mesmo em outras redes sociais, é o engajamento dos fãs em defende-la, o que não se demonstrou nas respostas a esta questão do questionário.

Tentando compreender como se dão as relações de consumo dos fãs de Kéfera, dedicou-se uma seção do questionário dedicado aos fãs só para este eixo. Já na primeira questão, quando questionados se consumiam produtos lançados por Kéfera, as respostas foram em sua maioria positiva, cerca de 88,9% dos fãs respondentes disseram consumir produtos da vlogger. Das 87 respostas obtidas com o questionário, esta porcentagem significa que cerca de 72 pessoas consomem produtos.

Sabe-se que o consumo é algo diverso. Consumir, não é simplesmente adquirir algo, está longe de ser sinônimo de comprar. Para além das compras e dos bens de materiais, temos o “consumo” em outras formas, como por exemplo: enxergar, cheirar, sentir, entre outras várias possibilidades. Sendo assim, não necessariamente precisamos investir nosso capital econômico para que estejamos consumindo. Desta forma, assistir aos vídeos da vlogger, já configura uma forma de consumo que deve ser levada em consideração. Para Nestor Garcia Canclini (1999), em seu livro intitulado “Consumidores e Cidadãos”, no capítulo “O Consumo Serve Para Pensar”, nos propõe uma maneira diferente de pensar o consumo. Para o autor, o consumo é algo propício para provar que o senso comum não coincide com o bom senso, ele propõe uma definição onde o consumo é um aglomerado de procedimentos que resultam na posse e uso de determinados produtos.

O YouTube tornou-se um dos grandes nomes da mídia de massa, assim sendo, seus vídeos são consumidos por milhares de pessoas de todo o mundo. Ali os vloggers, cantores e demais personalidades da mídia encontram mais uma maneira de ganharem cada vez mais popularidade e atingirem a fama.

Para além do consumo dos vídeos de Kéfera, os dois produtos mais consumidos pelos fãs respondentes do questionário e que necessitam de investimento de capital econômico, são os livros lançados pela vlogger, com 81,95 dos respondentes, seguidos de filmes, com 80,6% dos respondentes.

Sabemos que o consumo se motiva por diferentes fatores, não consumimos apenas quando efetuamos a compra de algo, o consumo está presente em outros momentos que permeiam nossa existência. Para além da funcionalidade de um determinado produto, está o seu valor simbólico. Por vezes consumimos algo pelo seu valor simbólico, muitas vezes o produto pela sua funcionalidade não basta, precisamos de determinada marca para nos sentirmos satisfeitos.

Para Pierre Bourdieu (2007), que em seu livro intitulado “A Economia das Trocas Simbólicas”, expõe que o que entendemos por diferenças econômicas é duplicado pelas distinções simbólicas. Já para Canclini (1996), quando se vê a popularização de objetos de determinadas marcas, partindo do ponto de vista dos consumidores e de suas buscas, percebemos que as regras móveis que dizem respeito à diferenciação entre grupos e afins, também estão interferindo neste processo.

Pensando no consumo em suas diferentes formas e motivações, durante o questionário os fãs, em resposta ao por que consomem produtos lançados por Kéfera, se por estar em voga na internet, por se identificar com a vlogger, entre outros, responderam em sua maioria (48,1%) consumir pela identificação que possuem com a vlogger. Já 42% dizem consumir por admiração a Kéfera, 3,7% consome pela funcionalidade dos produtos, 1,2% disse consumir para sentir-se inserido em determinado grupo e 4,9% informou consumir por outros motivos, para além das opções disponibilizadas no questionário.

Tendo em vista a mídia massiva e a influência que a mesma pode ter na escolha do que consumimos ou desejamos consumir, questionou-se os fãs acerca desta influencia da mídia sobre as pessoas. Para entendermos se eles consomem pautados somente pela sua própria vontade ou por algo externo, vindo da grande mídia, questionou-se se já se sentiram de alguma forma influenciados a consumir produtos lançados por Kéfera. As respostas foram bem acirradas e demonstraram que cerca de

50,6% dos fãs respondentes, não consomem por influencia. Já outra parcela, que soma 49,4% afirmou consumir por ser influenciados.

Tendo em vista questões acerca do consumo simbólico, em relação à questão do “consumir para pertencer”, os fãs disseram em sua maioria que o fã que consome, não se diferencia dos demais, somando 90,1% das respostas, já os que concordam que quem consome produtos se diferencia dos demais fãs que não investem seu capital financeiro em produtos lançados pela vlogger, somou cerca de 9,9%. As respostas demonstram números bastante expressivos no que tange a questão da diferenciação pelo consumo, e demonstra que, pelo menos para os fãs respondentes do questionário, os fãs não se tornam especiais, ou diferentes por consumirem produtos que outros ditos também fãs, não consomem. Algumas das razões expressas que justificam essas respostas, estão elencadas abaixo:

- a) “Para ser fã, não necessita de produtos, apenas do amor pelo influenciador”;
- b) “Não diferencia em nada”;
- c) “Muitas pessoas não compram por não ter condições e não é por conta disso que devemos menospreza-los”;
- d) “Não acho que pelo fã consumir os produtos dela se diferencie dos outros pois todos somos fãs igualmente da Kéfera”;
- e) “Todos os fãs são iguais, independente de investir dinheiro ou não, mantendo a admiração e o amor por ela somos fãs”;
- f) “Acredito que ambos tipos de fãs ajudam a Kefera a continuar fazendo sucesso, porém alguns, muitas vezes, não tem o capital financeiro para consumir alguns produtos”.

Tendo em vista a trajetória da vlogger/atriz, Kéfera Buchmann, desde sua estreia no mundo dos vídeos, até atingir os milhões de inscritos no canal, conquistar milhares de fãs no Brasil e no mundo, ser sucesso no cinema com bilheterias esgotadas para seu filme “É Fada”, lançar diversos produtos de perfumaria, alimentícios e e-commerce, percebe-se que sua história e construção como celebridade pode ser mensurada e de certa forma, beneficiada, a partir dos padrões arquetípicos.

Os arquétipos podem estar ligados por vezes ao sucesso de celebridades, que independem puramente de seu talento e/ou produtos que possa disponibilizar para seu público. Empresas ao longo dos anos atentaram e fortaleceram-se com o uso dos arquétipos e assim sendo, *webcelebrities* e demais personalidades da mídia, como Kéfera Buchmann, tornam-se celebridades e acabam se caracterizando como marcas,

devem atentar para a linguagem visual e verbal do arquétipos e, segundo Pearson e Mark (2001), devem estar sempre criando, alimentando e continuamente reinterpretando uma identidade ou “significado” único e irresistível. Os arquétipos classificam-se em 12 tipos, cada um é caracterizado pela ação/função a que destinam-se. Kéfera, por sua vez, pode-se dizer que encaixa-se perfeitamente em pelo menos 4 modelos arquéticos, o prestativo (pessoas que buscam ajudar os outros), bobo da corte (proporcionar momentos de diversão), mago (influência na transformação de alguém e/ou algo) e o cara comum (influência as pessoas a estarem bem assim como são).

Analisando algumas respostas obtidas com o questionário, consegue-se perceber que os arquétipos possuem influência no que consumimos, no caso de Kéfera, sejam os vídeos ou produtos por ela lançados com sua marca. Em questão relativa aos fãs acharem ou não serem representados por Kéfera, grande maioria, cerca de 80,2% disse sentirem-se representados pela *vlogger*. As respostas a questão seguinte, onde se questionava o porque de sentirem-se representados pela *vlogger*, foram reveladoras no que tange a questão dos arquétipos e seu poder sobre as pessoas.

Grande parte das respostas dão conta de que os fãs sentem-se representados por Kéfera, devido a sua história de vida e como ela superou problemas como o *bullying*, aí entra o arquétipo do “prestativo”, que tende a ajudar aos demais. Outras respostas apontavam que a razão da identificação se dava pelo fato de que Kéfera demonstra o empoderamento feminino, pela *vlogger* ser uma pessoa muito “guerreira”, por ter “tocado o foda-se pra muita coisa” e por ser “gente como a gente”, como citado em uma das respostas. Neste caso poderíamos citar o arquétipo do cara comum, que dentre suas características, ajuda as pessoas aceitarem-se como são. Seguindo com a exemplificação dos arquétipos pelas respostas dos fãs, alguns citam o fato de Kéfera ser uma “ex gordinha” que superou o *bullying* e mudou de vida, inclusive o corpo, outras respostas apontam para a “superação” que a *vlogger* teve e que é comparada com a evolução pessoal do fã respondente, de forma clara, a respostas deste tipo, que forma várias, pode-se ligar o arquétipo do mago, que influência na mudança de vida das pessoas. Por fim, o ultimo arquétipo que pode ser associado de forma clara as respostas obtidas com os fãs, é o bobo da corte. Algumas respostas indicaram que o fato de sentirem-se representados por Kéfera se dá pela mesma ser “extrovertida”, por ela ter um jeito alegre de ser, por ser uma pessoa divertida e de bom humor, visto que a própria *vlogger* já comentou por vezes receber relatos de fãs que dizem que quando estão tristes, os vídeos dela ajudam-nos a se alegrarem.

Kéfera surge como uma *youtuber*, acaba atingindo o sucesso e ganhando o status de celebridade. Com isso, acaba tornando-se uma verdadeira marca e os arquétipos acabam agindo sobre a mesma. Produtos lançados por ela, viram objeto de desejo de seus seguidores, que muitas vezes consomem porque, como visto anteriormente em resposta ao questionário, se identificam com a figura expressa por Kéfera.

Para Mark e Pearson (2001), de certo modo, o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. As autoras citam a história de Pinóquio para exemplificar, que de um ser inanimado, acaba ganhando vida, assim como uma marca. Segundo elas, os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado, que faz com que os clientes se relacionem com um produto como se este realmente fosse vivo. Aqui os arquétipos funcionam como pulso para Kéfera pelo fato da mesma haver, apesar de humana, se tornado um marca e que possui um relacionamento ativo com seus consumidores/fãs. O fato da *vlogger* ser citada aqui como marca, se fortifica pela visão que os próprios fãs possuem da mesma, como se analisa no trecho da entrevista exposta abaixo, onde quando questionada se enxergava Kéfera como uma marca, a fã respondeu:

Fã 1 - Ah, com certeza, ela hoje, assim, é muito mais do que só a pessoa, né. Ela tem todo um, é aquela história, eu tenho uma, como é que fala? Tipo, uma reputação para manter e a reputação dela influencia diretamente, tipo na venda dos produtos dela e de tudo, então ela em si, é uma marca. (Fã 1, 23 anos, estudante universitária – entrevista)

Ainda segundo as autoras, uma expressão de intimidade que se desenvolve entre os clientes e as marcas arquetípicas é a maneira a qual os usuários tendem a dar apelidos a estas marcas, indicando uma relação especial, mais íntima, tal como as que mantêm com os familiares e amigos. Esta relação de intimidade é algo que se percebe claramente com Kéfera, que apesar de não ser uma “empresa”, ao passo que torna-se celebridade, lança diversos produtos e mantém uma relação online com seus seguidores, faz com que os mesmos tenham-na como uma verdadeira “amiga” ou alguém de seu círculo, expressando essa “intimidade” também por forma de apelido, como colocam Mark e Pearson (2001). Kéfera é carinhosamente chamada pelos seus seguidores de “Ké”, algo que claramente demonstra a intimidade que os fãs/consumidores possuem com a celebridade/marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as questões problema que encabeçaram esta pesquisa, podemos perceber que o YouTube, enquanto plataforma de vídeos, foi responsável por várias inovações no que tange sites de função similar a dele e vem se popularizando desde o momento de sua criação. Algo notório é o grande número de pessoas que estão atingindo o estrelato e o status de celebridade a partir desta plataforma de vídeos, os denominados *vloggers*. A exemplo disso, temos Kéfera Buchmann, que surgiu no YouTube durante o ano de 2010 e vem ganhando cada vez mais público e expandindo as barreiras para além da internet. O YouTube tem funcionado como um verdadeiro fomento a cultura participativa e uma porta para o sucesso, no qual se começa na maioria das vezes no que Jenkins e Hartley denominam como “cultura do quarto” ou pode-se se chamar também de “celebridades DIY” (faça você mesmo), e a posteriori, pode-se atingir o sucesso.

Celebridades, como a curitibana Kéfera, acabam conquistando fãs e estes, no caso da *vlogger*, são bastante ativos e acompanham de forma intensa a mesma. Com o sucesso sendo alcançado, *vloggers* que adquirem *status* de celebridade, acabam adquirindo características de marcas e lançando produtos que em sua maioria, tornam-se objeto de desejo dos seus fãs. Fãs estes, como os Kélovers, que por sua vez, como se percebeu pela seguinte pesquisa, e tendo em vista o consumo como prática sócio cultural, consomem pelos mais diferentes motivos. Por vezes, o consumo se motiva pela identificação, por se sentirem representados por Kéfera, pela sua história de vida, personalidade, pela admiração ou ainda, simplesmente pela funcionalidade do produto lançado no mercado.

Algo que a pesquisa propôs-se a realizar, era analisar a relação dos fãs nas mídias sociais, percebeu-se então, a partir do acesso a um dos maiores grupos de fãs de Kéfera do país, o “Kélovers Brasil”, um grande engajamento por parte dos fãs, desde a hora em que o pesquisador realizou postagem referente ao desenvolvimento do trabalho e que em questão de horas obteve um número de respostas bastante significativo, além de inúmeros comentários elogiosos. Durante a aplicação do questionário com os fãs, pode-se perceber que os mesmos são em maioria adolescentes, com faixa etária de 12 a 15 anos e localizam-se em sua maioria nas classes populares (C e D). Os “Kélovers”, nomenclatura atribuída aos fãs de Kéfera, acompanham, em maioria, o canal da *vlogger* com frequência semanal e apesar da mesma ter surgido e atingido sucesso no YouTube,

é no Facebook que os fãs, assim como os seus *haters*, possuem maior engajamento. A maioria dos fãs que consome produtos lançados pela vlogger, não acredita se diferenciar dos demais por consumir, algo que vai de encontro com o que caracteriza o consumo simbólico e o “consumir para pertencer”, trazidos ao decorrer deste trabalho.

Kéfera quanto celebridade/marca é beneficiada pelas teorias arquetípicas, e pode-se dizer que a mesma encaixa-se em pelo menos 4, dos doze modelos mais comuns de arquétipos trazidos pelo psicólogo Carl Jung. Através das respostas dos fãs ao questionário aplicado durante a pesquisa, nota-se que os mesmos idolatram, por vezes defendem e principalmente, consomem produtos lançados por Kéfera, pela influência direta dos modelos arquetípicos. Kélovers consomem pela sua identificação com a história de vida da *vlogger*, na qual quando criança sofreu *bullying* e veio a superar, veem em Kéfera uma inspiração e se motivam a consumir também por ela ser uma “guerreira”, “ex gordinha”, ou simplesmente por ser divertida e levar alegria aos que a acompanham, encaixando-se nos arquétipos do mago, cara comum, bobo da corte e por fim, do prestativo. Talvez uma das principais conclusões que se chega ao fim desta pesquisa, é a de que as práticas de consumo dos fãs, ajudam na formação do sentimento de comunidade dos mesmos. A relação obtida entre os fãs pelo consumo, acaba tornando-se um verdadeiro fomento ao *fandom* de Kéfera. Toda relação de afeto formada pelos fãs via mídias sociais, assim como as relações de consumo existentes entre eles acabam colaborando para a construção de Kéfera quanto celebridade.

Em suma, a partir desta pesquisa e da continuidade que a mesma virá a ter posteriormente, podemos perceber que o YouTube vem sendo um aliado a cultura participativa e a pessoas, que assim como Kéfera buscavam oportunidades e fama. Os fãs e as teorias arquetípicas, no caso da vlogger Kéfera Buchmann, mostraram-se fortes aliados no que tange o engajamento e consumo dos produtos por ela lançados, bem como em sua construção como celebridade. Tudo isso chama atenção, assim como os números que a *vlogger* vem acumulando, seja em seu canal, bilheteria de cinema ou venda de livros. Algo inegável, é o poder que o YouTube e as celebridades advindas do vasto universo de pixels possuem e vem demonstrando. Na condição de comunicadores, precisamos estar atentos a essas tendências, mudanças e fenômenos comunicacionais que a cada novo dia vem surgindo e demonstrando quão fortes e complexas podem ser.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Morão. – Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Recepção, usos e Consumos midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, rio de Janeiro, RJ, junho de 2010.

BUCHMANN, Kéfera; **Muito Mais que Cinco minutos**. São Paulo: Editora Paralela, 2015.

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.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 215-235.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

FREIRE FILHO, João. **A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e Ódio nas Redes Sociais**. Intercom - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. LÍBERO - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Vol. 6, n 11 (2003) São Paulo (BR)

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. São Paulo: Editora Cultrix Grupo, 2001.

MORESI, Eduardo. Estudo de Caso. In: MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília – USB, 2003. p.102-108.

MARTINO, Luís Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis-RJ, Editora Vozes, 2014.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014

Psicologado, **Contos de Fadas e Arquétipos inconscientes: Uma Análise do Conto da Bela Adormecida**. Disponível em: <https://psicologado.com/abordagens/psicologia-analitica/contos-de-fadas-e-arquetipos-inconscientes-uma-analise-do-conto-da-bela-adormecida> Acesso em: 21 de setembro de 2016.

UOL Entretenimento, **Youtubers são formadores de opinião?** Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opiniao-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm>

APÊNDICES

Entrevistas com fãs de Kéfera Buchmann:

Fã 1

O que você acha dos vídeos da Kéfera e do conteúdo deles?

Fã - Olha, eu acredito que de um certo ponto, assim, desde o início quando ela começou, eu acho que teve uma evolução. Claro, ela foi experimentando, ela foi “tipo” perdendo insegurança e tudo mais. Agora, ultimamente eu tenho observado que ela tem feito muito publi, e assim, aquele publi que fica muito escrachado que é publi e tu fica assim, “tipo”, ”hummmm”.

Pesquisador – Tipo, aquele vídeo em que ela faz propaganda de uma marca de desodorantes?

Fã – Cara, aquele vídeo tá muito ridículo! E não é nem por ela, mas quem no meio de um vídeo recebe ligação da Bruna Marquezine, cara? Tipo, fica muito fake, sabe?

Pesquisador – Quem fez o roteiro pecou.

Fã – Bastante. E claro, isso se reflete por que a vida dela pessoal e profissional tá uma correria. Só que, eu gosto assim, só que tem vídeos que eu acho que ela fala merda? Acho. Mas é muito por ignorância e por que a pessoa tá crescendo, imagina, ela começou fazer vídeos com 17 anos, tu basicamente tá crescendo sob os olhares, então é complicado tu lidar com isso. Agora, “tipo” eu gosto, assim, é o que ela diz, eu faço vídeos pra entreter as pessoas. Não to fazendo vídeo aqui pra ensinar ninguém conceitos moais, enfim, faço vídeo pras pessoas darem risada e é pra isso que eu to aqui. Então, eu curto sim, gosto bastante dos vídeos.

Pesquisador – E tu consome alguma coisa que ela lança, algum produto?

Fã – Consumo, tipo financeiro? Comprar coisas? Olha, até hoje eu não consumi por motivos, olha, não sei dizer por que assim, eu acho bonitas as artes das coisas. Tipo, ela lançou a linha de esmaltes só que eu não vi em lugar nenhum. É meio por esta questão de não ter à vista, assim. Eu não costumo, tipo, hoje vou entrar no site da Kéfera pra comprar, isso eu não costumo fazer. Mas é mais por não estar assim, tipo em um lugar que sei lá, se eu estivesse na farmácia e visse o esmalte dela, eu compraria por que eu acho bonito e enfim, e as cores são bonitas, como ela já mostrou. Mas é mais por falta de, assim, estar ali e a pessoa ver.

Pesquisador – E livros e afins?

Fã – Ah, livros sim. ãh, comprei o primeiro, o “Muito Mais Que Cinco Minutos” e agora eu, ãh, li o segundo, emprestado, mas né, li. E essas coisas eu costumo consumir mais, por que por exemplo, eu to sempre na Amazon, então pra mim é mais, eu não tenho que ir atrás, sabe?

Pesquisador – Se tu pudesse comprar algo lançado por ela, o que tu compraria?

Fã – Algo lançado, deixa eu pensar, a linha fit se tivesse, ãh... os esmaltes também. Deixa eu ver o que mais, a linha de papelaria, se lá, eu sou meio acumuladora assim, então se eu visse, provavelmente eu ia querer comprar também por que eu acho bonito, compro e fica lá, nunca uso, mas consumiria também.

Pesquisador – E os preços, tu já entrou na loja dela pra ver os preços? E o que tu achou?

Fã – Cara, assim, eu já dei uma olhada e eu vi que há um tempo atrás, uns meses atrás, deu uma polêmica sobre o lançamento de um caderno e o pessoal reclamou muito do preço, que tava muito caro e ai ela explicou que além do preço do produto tinha mais um preço em cima, não sei o que. Mas assim, eu acho caro, no caso do caderno, se for parar pra pensar é uma folha branca, a única diferença é que a capa é bonita e é um produto dela. Então, eu acho caro, assim, é uma coisa que me faria pensar bastante, assim, ãh, na hora de comprar, né?

Pesquisador – E tu vê a Kéfera como uma marca?

Fã – Ah, com certeza, ela hoje, assim, é muito mais do que só a pessoa, né. Ela tem todo um, é aquela história, eu tenho uma, como é que fala? Tipo, uma reputação para manter e a reputação dela influencia diretamente, tipo na vendo dos produtos dela e de tudo, então ela em si, é uma marca.

Pesquisador – E como tu vê a relação dela com os fãs, principalmente via redes sociais?

Fã – eu vejo que ela tem, assim, um carinho muito grande por que ela demonstra, assim. Claro, isso é o que a gente vê e não se sabe se é a figura ou se ela realmente é assim, mas ela demonstra que tem, um, ãh, assim, um agradecimento muito grande com o público por ter formado esta rede de apoio por ela e consumi as coisas e comentar e fazer parte da vida dela. Tanto que ela compartilha, assim tudo, o snapchat é o que eu mais acompanho e tu vê, assim que ela realmente aquelas pessoas que ta assistindo como um amigo, uma pessoa que precisa saber o que ela tá passando e quer dividir a vida, então eu acredito que ela considera muito, assim, os fãs e pelo menos é o que ela demonstra.

Pesquisador – E tu, como uma pessoa que de certa forma acompanha ela, como tu vê os ataques do haters? Por que tu acha que ela sofre tanto ataque dos haters?

Fã – Cara, isso é uma coisa curiosa, por que eu tava lendo o segundo livro dela e ela comenta bastante sobre os haters e cara, é um negócio que é um ódio gratuito, assim. A pessoa simplesmente odeia e tu vai perguntar. Tá mas por que? Enfim, dá teu argumento, normal. Ah, por que não gosto. Tipo, tá tudo bem, cada um tem o direito de gostar e não gostar, agora a partir do momento que tu senta no teu computador, aí tu abre a página da pessoa que tu odeia e aí tu vai lá e senta e escreve um negócio, tipo pra diminuir aquela pessoa de graça, aí tá errado. Por que, tu tem o direito de ter tua opinião mas nunca tem o direito de agredir alguém, mesmo que seja verbalmente, sabe? Por que cara, tu imagina ela lendo as coisas e não era xingamento tipo, “aí esse vídeo ficou ruim porque você não fez um bom roteiro”, não. Eram coisa tipo, xingamento a pessoa dela e tals e até a mãe dela já xingaram. Eu fico me perguntando, cara, pra que? Sabe? Eu acho que é muito questão de querer atacar ela porque ela tá na mídia, tipo pra chamar atenção.

Pesquisador – E sobre as polêmicas dela, aquele episódio do atentado de Paris em que ela tuitou, o caso da Potyra, o que tu acha?

Fã – Cara, assim óh, sobre o atentado, eu acho que ela não pensou no que ela tava fazendo. Porque o que ela quis dizer foi muito tipo aí, porque os haters justamente, tem muita gente falando coisas bem tipo, aí queria que tu morresse, então ela meio que quis devolver e pesou, errou a mão, acho que ela deveria ter ficado quieta. Mas sei lá, é aquela história, tu não vai ficar julgando e querendo, acho que é melhor se tu tem alguma coisa de construtivo pra falar pra ela. Tipo, ah não foi legal porque tu tem que pensar que muita gente morreu, realmente, então foi pesado. Mas, eu acho que assim, quando tu acompanha uma pessoa e gosta do trabalho dela, não necessariamente quer dizer que tu tenha que passar a mão na cabeça em tudo que ela faz, eu achei errado, acho que não precisava, mas enfim, não vou agora, tipo nunca mais acompanhar ela por causa disso. Foi um erro e reconhecido, mas. O caso da Potyra eu não sei realmente se ela tinha razão em ter feito o que ela fez, porque a gente não sabe o que aconteceu, a primeira vez, assim que eu li o que ela escreveu a respeito do canil e tals, a minha primeira reação foi acreditar no que ela tava falando, até porque eu não tinha outra fonte. Mas também já vi muita gente falando, atacando ela por causa disso, dizendo que o canil era muito bom e que isso foi uma coisa que a Potyra pegou depois, enfim. Acho que mais uma vez ela pesou em questão de emoção, acho que hoje se ela tivesse

olhando para o que ela fez, é que é muito aquela história, ela compartilha tudo da vida dela em tempo real, tipo a tia dela morreu semana passada e ela tava no snap, tipo comentando e tudo que ela passou ela mostrou. Então eu acredito que esse tempo real às vezes seja um pouco negativo nesse sentido. Ela age muito com emoção, ela não pensou no outro lado, claro, imagina perder um cachorrinho e enfim, é triste só que ela meio que não pensou no que poderia repercutir, né?

Pesquisador – E sobre a pausa dela nos vídeos, o que tu achou?

Fã – Eu vi tanta notícia, inclusive sensacionalista dizendo que ela ia acabar com o canal, tipo a mídia aproveita as declarações pra já aumentar e inventar e tudo mais, né? É que assim, eu acho que no momento ela tem que aproveitar as oportunidades que tão surgindo. Tipo, o YouTube não vai durar pra sempre e ela é atriz, a paixão dela é teatro. Então ela tem que investir em oportunidades digamos no mundo físico, assim. Se pra isso ela vai ter que deixar o virtual um pouco de lado, eu acredito que só nos resta torcer pra que sejam oportunidades que vão fazer ela crescer e que, enfim, ela vai ficar feliz com as oportunidades, enfim. Claro tem aquela história, como assim ela vai parar com os vídeos? Mas acho que assim, a gente enquanto admiradores do trabalho, sempre tem que torcer pro melhor pra pessoa. “Ah, mas ela vai esquecer o canal!”, cara, se esse é o momento pra ela aproveitar outras coisas fora do YouTube, que bom que tenha outras oportunidades, né?

Pesquisador – E sobre a performance dela na DSX, onde ela foi comparada a Demi Lovato e sofreu ataques por causa do cunho sensual da performance, visto que ela cantou músicas do filme onde o público é infantil, o que tu acha?

Fã - É, eu vi e realmente é bem adolescentezinho assim e sei lá, adolescência bem mais novinhos, então realmente se tu for parar pra pensar, tanto a música do “eu sou fadona” lá, já tem esse jogo tipo de palavras e tals. Realmente eu acho que ela estava sensual para uma performance de uma música que era voltada pra um público um pouco mais novo. Ah, mas a Demi também faz a mesma coisa e ela tem um monte de fãs adolescentes. Tá, mas a Demi escreve músicas que tem o conteúdo que é mais adulto, enfim é uma coisa, sabe? Então assim, é aquela história, eu não imaginava que a roupa dela enfim, que ela fosse estar vestida assim. Mas também eu penso pelo lado que cantar em público pra ela era uma coisa bastante difícil e era uma coisa que ela gosta de fazer, então cara eu fico meio dividida. Tipo, ah se as adolescentes que estão vendo ela agora forem focar só na questão tipo “ai mas ela tá usando uma roupa assim, eu também quero usar” bom, ai falta um direcionamento do pai, ou responsável, de quem deveria tá

criando a base desse adolescente, né? Não é o trabalho da Kéfera, agora educar o público dela, que é um trabalho do pai ou responsável, da mãe, enfim. Então assim, eu fiquei feliz por que ela ficou muito realizada com essa performance, foi num momento difícil pra ela porque ela perdeu a tia, ela não teve muito tempo pra ensaiar porque a ideia era que ela fizesse a coreografia toda junto com os bailarinos, enfim, mas pra ela foi um marco assim, tipo cantar ao vivo, cantar pra um público gigante, então eu fico feliz que ela tá feliz. Acho que o resto, a influencia dos fãs verem ela sensual é mais uma face dela, ela é artista.

Fã 2

Pesquisador - O que você acha dos vídeos da Kéfera e do conteúdo deles?

Fã – Assim, alguns eu assisto e alguns eu acho que não é muito meu estilo, assim. Acho que meu estilo é mais vídeos de humor, aqueles Kéfera Responde, Kéfera viaja também gosto bastante que a gente conhece um pouco mais dos lugares.

Pesquisador - E tu consome alguma coisa que ela lança, algum produto?

Fã – Eu comprei um livro só, que foi o primeiro e até tava semana passada pra comprar o, a linha de batom e esmalte.

Pesquisador - Se tu pudesse comprar algo lançado por ela, o que tu compraria?

Fã – Eu acho que uma linha de roupas, que eu gosto bastante do estilo que ela se veste, é um estilo que eu curto bastante.

Pesquisador - E tu vê a Kéfera como uma marca?

Fã – Olha, já enxerguei como uma marca, hoje em dia não enxergo tanto.

Pesquisador – Como tu vê a relação dela com os fãs, principalmente via redes sociais?

Fã - Eu acho que ela poderia dar mais atenção aos fãs, porque até tem bastante gente, minhas amigas também que ela diz, “ai, coloquem no meu instagram dicas” e ela não faz isso, o que ela pede. A gente dá ideias de vídeo mas ela não grava, por exemplo, agora ela parou de gravar vídeos e deixou a gente ali, meio que na mão, assim.

Pesquisador - E tu, como uma pessoa que de certa forma acompanha ela, como tu vê os ataques do haters? Por que tu acha que ela sofre tanto ataque dos haters?

Fã – Olha, hoje em dia ela é alvo de criticas, eu uma vez até comecei, eu sempre gostei dela, assim, a história de vida dela foi o que me tocou bastante. Eu acho que as pessoas tem que conhecer um pouquinho mais ela pra depois julgar.

Pesquisador - E sobre as polêmicas dela, aquele episódio do atentado de Paris em que ela tuitou, o caso da potyra, o que tu acha?

Fã – Eu acho assim, ela fez muito certo de não se pronunciar muito, de não expor muito, até porque é o momento dela. Ela já expõe muito a vida dela e é um momento muito pessoal, era dela aquela cachorrinha, era uma pessoa muito importante pra ela, ela é muito apegada aos animais.

Pesquisador - E sobre a pausa dela nos vídeos, o que tu achou?

Fã – Eu acho que assim, por uma lado ela tá certa porque o sonho dela era ser atriz, né. E agora ela conseguiu, fez o filme “É Fada”, que foi muito bom e agora tá voltando, postou vídeos dos bastidores. Eu acho que ela poderia voltar, acho que se ela foi até onde ela chegou e agora parar do nada, eu achei muito ruim porque eu adoro os vídeos dela, sempre acompanhei.

Pesquisador - E sobre a performance dela na DSX, onde ela foi comparada a Demi Lovato e sofreu ataques por causa do cunho sensual da performance, visto que ela cantou músicas do filme onde o público é infantil, o que tu acha?

Fã – Eu achei assim, em relação ao filme, ela podia ter sido um pouquinho mais leve porque o público é um público mais infantil. Eu acho que, a própria roupa dela, ela disse “se eu quiser, eu coloco mais, ãh, daquela meia lá”. Eu achei que uma roupa um pouquinho mais formal, assim, até pra ela mesmo cairia melhor.

Fãs 3 e 4

Pesquisador - O que você acha dos vídeos da Kéfera e do conteúdo deles?

Fã 3 – Eu acho que são ótimos, tanto que o que mais me atrai é o conteúdo, nem por ser ela. Quando eu comecei a assistir era, sei lá, 2010, 2011 e eram uns conteúdos que fluíam bem, assim, com coisas do dia a dia. E o conteúdo foi evoluindo e mesmo assim manteve a característica dela, eu acho. Acho que os vídeos de merchan são muito escrachados.

Fã 4 – Eu acho que eu gostava mais do conteúdo quando ela falava mais do dia a dia. Tipo, essas coisas dela viajando e essas coisas mais pessoais, eu não gosto muito. E os vídeos com marketing, eu acho que é uma coisa natural, né? Porque ela tem que ganhar dinheiro de algum jeito, só que ela devia colocar na legenda pelo menos. Teve uma vez,

que ela fez do Anador e tava escrito que era do Anador, então não entra achando que vai ser uma coisa super legal, porque tu já entra sabendo que vai ser merchan.

Pesquisador - E tu consome alguma coisa que ela lança, algum produto?

Fã 3 – Eu não, nunca comprei.

Fã 4 – Não.

Pesquisador - Se tu pudesse comprar algo lançado por ela, o que tu compraria?

Fã 3 – Acho o e-commerce bem caro, tipo um caderno custa 50 reais.

Fã 4 – Eu acho as canecas que ela lança, legais, sabe? E aquelas camisetas, só que, sei lá, acho que não é muito meu estilo, assim. Acho o e-commerce muito caro, acho bem legais os cadernos, só que. Também teve aquela pulseira, sabe? Que foi imitação da Vivara, eu achei muito legal, só que era bem cara.

Pesquisador - E tu vê a Kéfera como uma marca?

Fã 3 – Sim.

Fã 4 – Sim.

Pesquisador – Como tu vê a relação dela com os fãs, principalmente via redes sociais?

Fã 3– Bah, acho que é bem aquilo que a guriuzinha tinha falado, que ela não dá muita atenção no instagram e coisa.

Fã 4 – Eu acho que ela não dá muita atenção. Acho que ela tá se achando muito celebridade e perdeu um pouco da humildade, sabe?

Pesquisador - E tu, como uma pessoa que de certa forma acompanha ela, como tu vê os ataques do haters? Por que tu acha que ela sofre tanto ataque dos haters?

Fã 3 – Eu acho, que é por causa dessa coisa da humildade. Porque antes era os vídeos bem caseiros e tu pode não ter, sabe, uma qualidade e tal, mas manter aquele negócio que tu tá falando e tal. Tem até um vídeo, tipo, daquela época da vuvuzela, que ela fala “coisa horrível, depois de uns anos tu vai ter um filho e tu vai contar como era tua juventude e tu vai dizer que tu tinha o cabelo mais comprido, que tu era mais magra, não sei o que” e tipo, meio que ela se tornou isso e não, não sei explicar, sabe. Mas ela meio que se contradiz em algumas coisas.

Fã 4 – Eu acho que também essa vida fitness trouxe muito hater, porque ela posta muito disso, parece que ela vive muito isso. Dai no snap, teve uma época, que ela só postava os exercícios dela e coisa, sabe?

Pesquisador - E sobre as polêmicas dela, aquele episódio do atentado de Paris em que ela tuitou, o caso da potyra, o que tu acha?

Fã 4 – Eu acho que ela não tem noção que ela atinge tanta gente, ela não tem maturidade pra pensar que tem coisas que ela não pode falar, ela é uma pessoa pública. Então ela fala o que ela pensa, só que não é assim. Teve também aquela coisa do táxi, vocês lembram? Que ela expos ele e ele sofreu até ameaças. Mas a história do canil, acho pior, sabe? Mas eu penso assim, o canil tem que se cuidar também, só que claro que o jeito com que ela fez, talvez tenha sido errado. E aquele troço de Paris, que ela fez tipo uma piadinha? Tipo, ela tem que entender que tem um público muito jovem e que não vai entender que aquilo é uma piada e vai achar, sabe que aquilo é a verdade absoluta.

Pesquisador - E sobre a pausa dela nos vídeos, o que tu achou?

Fã 3 – Achei que faltou profissionalismo da parte dela. Porque tudo isso de fãs que ela tem e parar assim, do nada? E tipo, eu sei que ela que ela é atriz, mas não justifica, sabe ela querer largar o canal, assim.

Fã 4 – Eu achei que ela só meio que usou o YouTube e quando conseguiu, abandonou, sabe? Só que o problema é que ela tem fãs agora, no YouTube, então ela não tem como largar. Tá super interligado com a pergunta lá, da relação dela com os fãs, né. Pra ver como ela não se importa.

Pesquisador - E sobre a performance dela na DSX, onde ela foi comparada a Demi Lovato e sofreu ataques por causa do cunho sensual da performance, visto que ela cantou músicas do filme onde o público é infantil, o que tu acha?

Fã 4 – Ai, não vi. O colan eu vi, que tinha não sei quantos mil swarovskys. Também acho que tava muito sensual, mas também não vi o filme, não sei se vocês viram.

Fã 3 – Ai, eu vi. Eu concordo com estas críticas, foi também a primeira imagem que eu tive, porque o filme todo, assim é um público infantil. Jovem, assim, mais novo, sabe? E dai ela vai lá e faz uma apresentação daquelas, sabe? Eu vi o vídeo e achei, não achei pesado, assim, mas achei que não lembrava muito o filme, sabe? Só a letra. Tava tudo preto, tudo escuro, não tava nada assim remetendo a uma coisa infantil, achei meio desnecessário.

Questionário Aplicado aos Fãs Online

The image displays two identical screenshots of an online questionnaire interface. The interface is titled "Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO" and is presented in a mobile-friendly layout. At the top, there is a header with a back arrow, the title, and icons for chat, eye, settings, and a "ENVIAR" button. Below the header, a progress bar indicates "Seção 1 de 3". The main content area contains the title "Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO" and a descriptive paragraph: "O presente formulário configura-se como ferramenta de coleta para a pesquisa monográfica de Edimar Oliveira, graduando de Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria. Os dados aqui preenchidos terão único e somente a função de contribuir com a pesquisa, sem fins comerciais." The questionnaire includes two required fields: "Endereço de e-mail *" with a text input field and a note "Este formulário coleta endereços de e-mail. Alterar configurações", and "Qual sua faixa etária? *" with two radio button options: "Menor que 12 anos" and "12 a 15 anos". A right-hand sidebar contains utility icons: a plus sign, text tool (Tr), image tool, video tool, and a hamburger menu. A question mark icon is visible in the bottom right corner of the form area.

Você conhece Kéfera Buchmann? *

Sim

Não

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 3

Fãs

Descrição (opcional)

Você acompanha os vídeos lançados por Kéfera Buchman, no canal 5 minutos? *

Você acompanha os vídeos lançados por Kéfera Buchman, no canal 5 minutos? *

Sim

Não

Se a resposta anterior for sim, diga com que frequência

Semanalmente

Mensalmente

Ocasionalmente

Você acompanha o trabalho de Kéfera desde quando? *

2010, quando a mesma lançou seu primeiro vídeo no canal, intitulado "Vuvuzela"

← Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO

PERGUNTAS RESPOSTAS 87

2011

2012

2013

2014

2015

2016

Outro...

Como você conheceu Kéfera? *

Descobri através do YouTube

Por comercial de TV

Livros e filmes

ENVIAR

?

← Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO

PERGUNTAS RESPOSTAS 87

Indicação de amigos

Outro...

Você acompanha e interage com a vlogger via redes sociais? *

Sim

Não

Se a resposta para a ultima pergunta foi sim, diga quais:

Facebook

YouTube

Snapchat

Instagram

ENVIAR

?

← Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO

PERGUNTAS RESPOSTAS 87

Twitter

⋮

Como é seu relacionamento via internet com os haters da Kéfera, sendo 1 para "Não ligo", 2 para Indiferente e 3 para "Respondo aos comentários a defendendo fortemente". *

1

2

3

Você acompanha outros Youtubers? *

Sim

Não

+

Tr

+

+

+

?

← Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO

PERGUNTAS RESPOSTAS 87

Se a resposta para sua ultima pergunta foi sim, diga quais:

Texto de resposta longa

Você, de alguma maneira, se sente representado pela figura de Kéfera Buchmann? *

Sim

Não

Se a resposta para a pergunta anterior foi sim, diga o porquê:

Texto de resposta longa

⋮

Você se considera um fã de Kéfera? *

⋮ Sim

Não

+

Tr

+

+

+

?

O que pra você identifica um "Kélover"? *

*Kélover é a nomeação dada aos fãs da vlogger Kéfera Buchmann.

Texto de resposta longa

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 3

Consumo

Descrição (opcional)

Você consome produtos lançados pela vlogger? *

Sim

Não

- Se a resposta a questão anterior foi sim, diga quais:
- São válidos bens materiais e não materiais, como: vídeos, peças teatrais, filmes e afins.
- Livros
 - Filmes
 - Peças teatrais
 - Programas de TV (visto que Kéfera já apresentou dois programas em canais fechados e faz aparições em pr
 - Produtos de seu e-commerce (camiseta, case para celular, etc.)
 - Produtos com sua marca (linha de produtos fitness, cosméticos, linha de jóias, etc.)

O que leva você a consumir produtos lançados pela vlogger? *

← Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO

PERGUNTAS RESPOSTAS 87

O que leva vocÊ a consumir produtos lançados pela vlogger? *

Lembrando que sÃo vÃlidos bens materiais e nÃo materiais, como: vÃdeos, peçãs teatrais, filmes e afins.

- Por admiraçÃo por Kéfera
- Por estar em voga na internet
- Pela funcionalidade
- Para me sentir inserido em determinado grupo
- Porque me identifico com Kéfera e/ou pelo contêudo dos produtos
- Outro...

VocÊ jÃ se sentiu influenciado a consumir algum determinado produto lançado pela Kéfera? *

- Sim

← Kéfera Buchmann FÃS X CONSUMO

PERGUNTAS RESPOSTAS 87

- Sim
- NÃo

No que diz respeito ao fato de ser fã e consumir produtos lançados pela vlogger (aqui nÃo entram os vÃdeos e publicidades), vocÊ acha que o fã que consome estes produtos se diferencia dos que nÃo investem seu capital financeiro em produtos lançados com a marca da vlogger? *

- Sim
- NÃo

Se a resposta da pergunta anterior foi sim, explique brevemente sua resposta.

Texto de resposta longa