UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

IZABELLA MARCHINI BECK

REAL, MAS NEM TANTO: CONSTRUINDO *VLOGS* DE *LIFESTYLE*

BRASÍLIA, DF

2022

IZABELLA MARCHINI BECK

REAL, MAS NEM TANTO: CONSTRUINDO *VLOGS* DE *LIFESTYLE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Carina Flexor

BRASÍLIA, DF

2022

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Memorial descritivo do produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

REAL, MAS NEM TANTO: CONSTRUINDO *VLOGS* DE *LIFESTYLE*

Izabella Marchini Beck

BANCA EXAMINADORA

_____
Profa. Dra. Carina Flexor
(Universidade de Brasília)

_____
Maria Fernanda Valentim

_____
Profa. Suelen Marques

BRASÍLIA, DF
2022

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho significa o fim de um ciclo. Entrei na UnB sem saber mexer sequer no *Paint* e termino com pessoas dispostas a me pagarem para desenhar para elas – nunca imaginei e sigo com dificuldade de acreditar toda vez que chega algum cliente novo me pedindo orçamento. Quando estava para prestar vestibular, nunca refleti sobre minhas opções, a comunicação era uma escolha óbvia e sinto que ela que me escolheu. Agradeço a essa Universidade por me trazer amigos especiais, lembranças inesgotáveis e me apresentar ao mundo. A UnB me ensinou a ser uma pessoa melhor, mais curiosa, mais empática, mais sensível e mais forte.

Meu primeiro agradecimento vai para a minha mãe, Elsie Marchini, por ser a pessoa mais forte, inteligente, carinhosa e dedicada que eu conheço. Espero te trazer orgulho sempre e sou imensamente sortuda por ter nascido sua filha. Obrigada por me ensinar o valor de honrar quem veio antes de mim, a cuidar de mim mesma e sempre me incentivar e apoiar meus objetivos. Agradeço ao meu pai, Pedro Beck, por nunca deixar faltar nada, vibrar com cada conquista e sempre estar lá quando eu preciso. Amo vocês.

Um agradecimento especial ao meu avô, Plínio Marchini, que faleceu durante a produção deste projeto, mas que foi o homem mais brilhante que já tive o prazer de conhecer. Um jornalista que, apesar de ter deixado a profissão na rotina, nunca abandonou a alma dela. Leitor ávido, memória afiada, uma pessoa crítica e inteligente que só ele. Foi um dos fundadores da TV Gazeta e da rádio CBN Brasil, além de ter trabalhado na TV Globo e na rádio Globo. Vô, ter sido sua primeira neta me deu a chance de viver 24 anos ouvindo suas histórias e te ouvindo me chamar de "minha netinha". Obrigada por me deixar conhecer um pouco do seu mundo, já sinto sua falta.

Obrigada à Luciana, à Ângela e à Marina, três mulheres inspiradoras que me ajudaram a cuidar da minha saúde mental em diferentes momentos da minha vida. Sou grata por me nutrirem, desafiarem e me tornarem uma pessoa mais empática e segura.

Quero agradecer à minha professora e orientadora, Carina Flexor, por todo apoio, compreensão e por ter me guiado nessa jornada desafiadora de fazer esse projeto. Não teria conseguido sem você me dizendo "Vamos conseguir, Iza!" e me passando a segurança que eu precisava. Muito obrigada ao professor Geilson Fernandes, que lecionou a matéria de pré-projeto e me ajudou grandemente com seus

questionamentos e pontuações para que esse projeto pudesse ser realizado. Agradeço ao professor Rafael Dietzsch, que me permitiu executar essa pesquisa remotamente, além de ter me ensinado muito em todas as oportunidades e me tornado uma designer gráfica melhor. Obrigada de coração a todos os professores e funcionários da Faculdade de Comunicação que estiveram nessa minha jornada e compartilharam seu tempo e conhecimentos comigo. Muito obrigada a todos que conheci na empresa júnior de Publicidade da UnB, Doisnovemeia, em especial, os que entraram comigo e minha amiga-professora das artes gráficas, Monique Renault. Um agradecimento muito especial à Victoria Franco, por ter me levado naquela aula de Criatividade quando eu nem era da UnB e sempre ter me dado palavras de incentivo, você sabe o quanto te admiro.

Agradeço aos meus amigos e familiares, por todo o amor, apoio e por me darem a segurança necessária para que eu possa voar e sempre ter para onde voltar. Muito obrigada ao meu namorado, Luís Felipe, por ser um grande parceiro, me inspirar profissionalmente e ser alguém que cresce ajudando todos ao seu redor a crescerem também, além de ter me auxiliado nas filmagens deste projeto.

Obrigada aos meus sogros, cunhados e à família do meu namorado por me acolherem nesta cidade grande que é o Rio de Janeiro e fazerem dela uma casa para mim, assim como minha amiga Victoria Januzzi, que múltiplas vezes me escutou, aconselhou e ensinou.

Um agradecimento final à minha mentora e apoiadora constante, alguém que me ensina sobre determinação, consistência, doçura e sensibilidade, minha grande amiga, Carolina Kauffmann. Você é brilhante, uma pessoa admirável e tenho sorte de poder caminhar tendo seu carinho e seus conselhos.

RESUMO

Considerando os *vlogs* como produtos culturais próprios da cultura digital, o presente trabalho, de natureza teórico-prática teve como objetivo conceber, a partir do gênero autobiográfico (AMARO, 2017), uma série piloto de *vlogs* para o *Youtube*. De perspectiva dedutiva e de caráter qualitativo-exploratório, a pesquisa que subsidiou a concepção dos produtos pretendidos partiu antes da revisão de literatura, leitura de pesquisas realizadas no campo e, ainda, da seleção e análise de produtos similares. Como resultado, alcançou-se a produção do piloto pretendido que, mais além, sinaliza para o potencial de desenvolvimento deste produto para além do projeto de pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação. *Youtube*. *Vlogs*. *Lifestyle*. Produção de conteúdo.

ABSTRACT

Considering *vlogs* as cultural products of digital culture, the present work, of a theoretical-practical nature, aimed to design, from the autobiographical genre (AMARO, 2017), a pilot series of *vlogs* for *Youtube*. From a deductive and qualitative-exploratory perspective, the research that supported the design of the intended products started before the literature review, reading of research carried out in the field and, still, the selection and analysis of similar products. As a result, the production of the intended pilot was achieved, which further points to the potential for developing this product beyond the research project.

Keywords: Communication. *Youtube*. *Vlogs*. Lifestyle. Content Production.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vídeos publicados Emma Chamberlain……..20
Figura 2 - *Card* do vídeo FIRST TIME DRIVING ALONE (Emma) …….21
Figura 3 - *Card* do vídeo HOW TO BE A SAVAGE IN CLASS (Emma) ……21
Figura 4 - Comentário do vídeo sobre a evolução de Emma ……...……22
Figura 5 - Comentário do vídeo sobre a evolução de Emma …….....…22
Figura 6 - *Cards* dos vídeos *hotel* e *met gala* de Emma ……...…23
Figura 7 - Resultado pesquisa no *Youtube* "*editing like Emma*"…….....24
Figura 8 - Vídeos publicados Maju Trindade……25
Figura 9 - Comentário em *vlog* da Maju……26
Figura 10 - Comentário em *vlog* da Maju……...27
Figura 11 - Vídeos publicados Sophia Chang……...28
Figura 12 - Tela *Youtube* do vídeo Welcome to the Single Life | *Vlog* (Sophia)……..29
Figura 13 - Tela *Youtube* do vídeo Family is Everything | Korea *Vlog* (Sophia)……..29
Figura 14 - Introdução *vlog* 1 e título……...……..…35
Figura 15 - Imagem nuvens com arte gráfica sobre o Rio (*vlog* 1)..…….……35
Figura 16 - Visão aérea Rio em preto e branco com texto (*vlog* 1)..…….……35
Figura 17 - *Take* do Cristo Redentor (*vlog* 1)..... ……36
Figura 18 - *Take* pôr do sol com texto (*vlog* 1)…….....……37
Figura 19 - *Take* Maracanã (*vlog* 1).....37
Figura 20 - Pôr do sol do Pão de Açúcar .....……...38
Figura 21 - *Take* mar de Grumari (*vlog* 1)…….....39
Figura 22 - Eu e Lipe com *zoom in* (*vlog* 1)…….....39
Figura 23 - Eu e Lipe sem *zoom in* (*vlog* 1)…….....39
Figura 24 - Pontal do Atalaia com texto (*vlog* 1)…..……40
Figura 25 - *Take* de entrevista de Brené Brown em preto e branco (*vlog* 1).....…41
Figura 26 - Minha tatuagem (*vlog* 1).....…….…42
Figura 27 - Desenho autoral contorno Rio (*vlog* 1)……..……....45
Figura 28 - Significado pessoas casa - arte gráfica (*vlog* 1)..……....45
Figura 29 - Eu em preto e branco (*vlog* 2)…….....46
Figura 30 - Praia e o nome do canal (*vlog* 2)……...…46
Figura 31 - Praia no entardecer e título do vídeo (*vlog* 2)……...…..46
Figura 32 - Eu e o título manuscrito de uma das séries (*vlog* 2)……....47

Figura 33 - Eu e artes gráficas de apresentação de uma das séries (*vlog* 2)…..…..48
Figura 34 - Trecho Bob Esponja (*vlog* 2)……..48
Figura 35 - Arte foto e título série (*vlog* 2)……...50
Figura 36 - Arte informações sobre a série (*vlog* 2)……...50
Figura 37 - Título manuscrito série (*vlog* 2)……50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO……9

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS……..13

3. ASPECTOS TEÓRICOS……15

3.1 Sobre *vlogs* e classificações……15

3.2 Monetização na plataforma……..17

3.3 Criadores baseados em relações x criadores baseados em ideias……..18

3.3.1 Emma Chamberlain……20

3.3.2 Maju Trindade……..25

3.3.3 Sophia Chang……..…28

4. MEMORIAL DO PROJETO……33

4.1 O que aprendi com elas: similaridades e diferenças……33

4.2 Botando a mão na massa……34

4.2.1 *Vlog* 1: os 7 meses que mudaram a minha vida……34

4.2.2 *Vlog* 2: séries para melhorar um dia merda.....……45

5. CONCLUSÕES……51

6. REFERÊNCIAS……52

1. INTRODUÇÃO

O ambiente digital, para além da sua capacidade de promover a interação social em uma perspectiva global, se conforma como um ambiente propício para produções de conteúdo diversos e, mais além, viabiliza uma espécie de *voyeurismo,* aqui entendido como prática que consiste no prazer que se tem a partir da observação de outras pessoas, de suas vidas e diferentes realidades.

No artigo denominado “Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão", publicado na revista *Ciência e Cultura* e de autoria da Professora Dra. Paula Sibília (2010), a pesquisadora registra que a internet se conforma como uma espécie de “*outdoor* com espaço para todos”, sinalizando para o fato que qualquer um pode ser visto através das diferentes opções que não cessam de se multiplicar como *blogs, vlogs* e tantas outras plataformas de mídias sociais.

Nesse contexto, a citada autora ainda registra que a questão da privacidade dá espaço para o que sinaliza ser o quase oposto, uma vez que esses produtos expressam a emergência, por parte de seus produtores, de serem vistos, percebidos, contemplados e admirados, levando muitas pessoas a se apresentarem nesses espaços como uma espécie de personagem que sacia a curiosidade de tantas outras.

Outro aspecto relevante destacado por Sibilia (2010), diz respeito ao fato de que "tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se evadido do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública”, constituindo-se, cada sujeito-produtor, como um personagem visível. Por outro lado, notadamente, esses produtores satisfazem outro desejo do sujeito contemporâneo, "a vontade de espionar e consumir vidas alheias". A internet, então, parece se conformar como um espaço possível de sermos o que desejamos ser, construindo perfis e narrativas que, de alguma forma, funcionam como uma espécie de autorrealização para esses produtores de conteúdo.

De modo particular, quando decidi fazer o presente Trabalho de Conclusão de Curso, apesar de não ter certeza sobre o tema, tinha o desejo de fazer algum produto que pudesse alcançar algumas pessoas a partir da perspectiva do sensível. Mais além, entendendo que toda pesquisa é iniciada, sobretudo, a partir do interesse do(a) pesquisador(a) sobre determinado assunto, logo percebi, no meu cotidiano e práticas de consumo midiático, um segmento de meu interesse. Eu sempre tive um certo

fascínio por *vlogs*. Reconheço uma identificação pessoal – com quem sou e/ou gostaria de ser – que me atrai em certos criadores de conteúdo, levando-me a observar a forma como eles levam suas vidas e, ainda, como decidem expô-la.

Ademais a justificativa de cunho pessoal, ressalta-se, conforme registra Primo (2021), que as discussões em torno de produtores independentes de conteúdo *online* – que vêm se profissionalizando – vem atraindo, cada vez mais, a atenção da imprensa, do mercado e da academia, ganhando notoriedade através dos conteúdos publicados em meios digitais, cujas métricas, muitas vezes, alcançam os milhões de acessos, valores normalmente associados às mídias de massa. Ferramentas especializadas como *SocialBakers* e *Traacker*, por exemplo, medem o alcance, engajamento e relevância de perfis, com base em conceitos e métricas da Teoria de Redes.

Após quase dois anos de pandemia e isolamento, vimos na internet a esperança em nos mantermos conectados uns aos outros. Se, por um lado, fomos nos exaurindo das/nas telas, sobretudo frente ao contínuo fluxo de trabalho executado, única e exclusivamente, pelo computador, por outro, encontramos no *online* um ambiente para suprirmos nossas necessidades sociais, de nos sentirmos próximos.

Entre aplicativos de relacionamento, plataformas de mídias sociais e inúmeras videochamadas, fomos tentando manter o que há de mais humano em nós: a necessidade de conexão com o outro. No contexto dos *videos blogs,* o que se observa é que não apenas proporcionam entretenimento, mas também são capazes de gerar, em seus consumidores, diferentes sentimentos e sentidos, viabilizando entre o criador e seu consumidor, uma suposta sensação de proximidade. Essa suposta proximidade percebida é, notadamente, alcançada pelo uso de algumas das estratégias utilizadas nesses modelos de vídeo que, por sua vez, promovem uma espécie de "quebra da quarta parede", tendo o personagem[1] conversando diretamente com a câmera, com ambientes extremamente familiares – na maioria das vezes o próprio interior da casa daquele criador de conteúdo –, a aparição de pessoas próximas àquela personagem e, frequentemente, a abordagem de temas e opiniões pessoais.

[1] Ressalta-se que a palavra personagem está sendo utilizada no sentido de indicar que o sujeito produtor desse tipo de *vlog* assume, antes, um papel na ambiência digital que, embora exponha seu cotidiano, ele ali assume um papel próximo de um personagem sobretudo do ponto de vista da sua audiência.

Considerando o sucesso desse formato, a realização do estudo sobre a produção e consumo de *vlogs* na atualidade reflete a importância de entender o fascínio da sociedade atual em consumir fragmentos da intimidade e cotidiano de outras pessoas.

Ademais, destaca-se que pensar nas formas de exposição de si como uma das maneiras de apresentação pessoal nas interações sociais remete a uma reflexão sobre as formas como os indivíduos percebem a si mesmos e se tomam como objetos para então estabelecer um relacionamento com os outros (SHLENKER, 2003).

Assim, buscando identificar através de determinados similares possíveis pontos que garantem produções de *vlogs* de *lifestyle*[2] que geram audiência e engajamento, o presente trabalho teve como objetivo produzir, como piloto, uma série de 2 *vlogs* para a plataforma *Youtube.* Nesse sentido, constituiu-se como objetivos específicos: a) compreender, a partir da revisão de literatura e da pesquisa exploratória, as especificidades do mídia/formato *vlog*; b) analisar os *vlogs* disponíveis no *Youtube* que mais se destacam na categoria *lifestyle* com o objetivo de reconhecer os modos de exploração da linguagem e estratégias adotadas para viabilizar o engajamento; c) a partir de uma análise crítica, identificar, nas minhas produções anteriores, aspectos que podem ser melhorados no sentido de gerar maior engajamento e curiosidade por parte dos consumidores desse tipo de produto midiático.

Considerando a natureza teórico-prática desse trabalho, de perspectiva dedutiva e de caráter qualitativo-exploratório, a pesquisa e desenvolvimento do produto considerou aspectos tanto da metodologia científica (LAKATOS, 2021), assim como pontos próprios da metodologia criativa (ANTHERO, 2006), como, por exemplo, a análise de produtos similares. Sobre os aspectos teóricos, destaca-se que, a partir de uma revisão de literatura, foi possível identificar as principais discussões que giram em torno do tema, assim como permitiu reconhecer aspectos próprios do produto cultural *vlog*.

Diante do desafio, então, o presente documento apresenta no Capítulo 1 os aspectos metodológicos que subsidiaram a pesquisa e desenvolvimento do produto

---

[2] Segundo Fausto Amaro (2017), o gênero autobiográfico refere-se a vídeos filmados, editados no qual o autor da obra utiliza de sua própria vida.

pretendido, assim como o Capítulo 2 expõe os aspectos teóricos e mercadológicos de relevância para o trabalho, assim como apresenta e discute *vlogs* que foram tomados como similares para análise. O Capítulo 3, por sua vez, expõe o produto e apresenta a memória de forma mais detalhada. Por fim, nas Conclusões são evidenciados os pontos encontrados e inferências possíveis decorrentes dessa experiência.

Por fim, ressalto que escolher trabalhar com *vlog* de *lifestyle* significava, para mim, poder me comunicar, compartilhar as minhas vivências, as minhas experiências, algo de grande relevância pra mim, sobretudo nesse momento. Todas as vezes que falei em voz alta aqueles sentimentos que pensei que só eu sentia, encontrei abrigo e empatia em outras pessoas. Não conseguiria finalizar esse meu ciclo sem me colocar por inteira, sem contar a minha história.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Acerca do desenho metodológico requerido para o desenvolvimento desse projeto, como já destacado, considerando sua natureza teórico-prática e, ainda, observando a perspectiva dedutiva e de caráter qualitativo-exploratório, o presente trabalho considerou aspectos tanto da metodologia científica (LAKATOS, 2021), assim como pontos próprios da metodologia criativa (ANTHERO, 2006). Nesse sentido, o desenvolvimento se deu a partir de três grandes etapas, sendo a primeira dedicada à revisão de literatura e discussão dos conceitos e aspectos relevantes acerca do tema que, por sua vez, subsidiou a segunda etapa. Esta, de característica exploratória, permitiu a coleta de produtos similares que foram analisados à luz dos referenciais teóricos trabalhados. A terceira etapa foi dedicada à produção dos *vlogs* que, como dito, se manifestam como projeto piloto que busca ocupar o lugar do fazer-refletir.

A pesquisa bibliográfica avançou no sentido de compreender os principais conceitos que giram em torno das discussões aqui realizadas e, ainda, aspectos que permeiam a criação e o crescimento da plataforma *Youtube*, além de seu processo de monetização. Ela serve como base para todo o restante do desenvolver, já que somente compreendendo o que é o *Youtube* e a força que ele tomou com o passar dos anos, conseguimos entender o fenômeno que são os *youtubers*, em especial os de *lifestyle*.

A segunda etapa dessa pesquisa se estendeu para a história pessoal e profissional das *youtubers* escolhidas e os conteúdos de *vlogs* produzidos por elas para o *Youtube*. No trabalho, foi feita uma análise de vídeos, tipos de corte, trilha sonora, comentários, patrocinadores e conteúdos abordados nos canais do *Youtube* de Sophia Chang, Emma Chamberlain e Maju Trindade. A partir dessa etapa, foi possível traçar similaridades e diferenças entre os conteúdos dos canais estudados para assim apresentar alguns dos pontos reconhecidos como relevantes para o sucesso de um *vlog*.

Tendo estes identificados, passamos para a terceira etapa deste trabalho: a produção de um produto audiovisual (dois *videoblogs* protagonizados e produzidos por mim, levando em consideração os aprendizados absorvidos nas duas fases antecedentes). Os vídeos não tem cunho explicativo, sendo este o de passar aos

espectadores diretamente os pontos observados, mas sim *vlogs* – como os que foram analisados – a partir dos preceitos identificados como fundamentais.

Os *vlogs* são apresentados na proporção 16:9, o padrão atual da plataforma. Possuem uma duração de, no máximo, 10 minutos e são constituídos de um compilado de filmagens pessoais, tendo cada um, um tema central que abraça o vídeo. Não necessariamente teve um roteiro rígido, mas são apresentadas anotações e um resumo sobre cada um ao final deste memorial. Os vídeos foram postados no *Youtube*, servindo assim o propósito de responder ao problema de pesquisa: se há alguma fórmula para produzir *vlogs* de *lifestyle* que gerem audiência e engajamento. As imagens foram captadas a partir de um IPhone 7 Plus e a edição das imagens foi realizada pelo programa *Adobe After Effects*. A linguagem utilizada tanto nos *vlogs* quanto no memorial busca ser mais informal para se manter fiel ao estilo de vídeo escolhido e ser o mais acessível possível.

3. ASPECTOS TEÓRICOS

3.1 Sobre *vlogs* e classificações

Para iniciar esse trabalho de pesquisa, acredito ser de extrema relevância já esclarecer dois aspectos: o que é a aplataforma *Youtube* e o que é um *vlog*. O *Youtube* é uma plataforma digital que teve início em 2005 e que foi originalmente criada por três ex-funcionários do *PayPal* – empresa de pagamentos *online* – para facilitar o compartilhamento de vídeos (o primeiro vídeo, por exemplo, retrata um dos sócios, Jawed Karim, em um zoológico). De lá para cá, o site cresceu exponencialmente, passando de uma mera plataforma para compartilhamento de vídeos entre amigos para ser uma aquisição da *Google*, a qual gera renda para milhares de criadores de conteúdo ao redor do mundo e que, atualmente, também explora seu potencial de produção de conteúdos autorais, como no *Youtube Premium*, seu serviço de assinatura. Hoje conseguimos enxergar o *Youtube* não apenas como um espaço de compartilhamento audiovisual, mas como uma mídia social. Para Burgess (apud JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 186), o que traz o aspecto social do *Youtube* não são, por exemplo, solicitações de amizade, como em outras redes sociais, mas sim, os vídeos, que é o meio que conecta os participantes.

De acordo com a Adobe (2021), gigante responsável por produtos digitais tais como *Photoshop* e *AfterEffects*, "um *vlog* é um *blog* em formato de vídeo. Pense nele como seu pequeno *show* de TV ou canal, só que na *web*, produzido por você e presumivelmente estrelado por você". O fascínio que temos por assistir os supostos aspectos mais íntimos da vida uns dos outros revela muito de como funciona a nossa sociedade atualmente e até mesmo, nossa relação com as plataformas de mídias sociais.

Depois da criação do fenômeno da internet, creio que pouco ou nada tenha permanecido igual. Vivemos em uma sociedade atualmente que muda cada vez mais rápido, consome cada vez mais rápido e de maneira diametralmente oposta a tudo o que já se viu anteriormente. Uma dessas mudanças impactantes é, sem dúvidas, a descentralização da produção de conteúdo das mídias tradicionais para um ambiente em que toda e qualquer pessoa, que possua um artefato tecnológico com acesso à internet, é capaz de se fazer ser ouvida – não necessariamente por muitos, mas por mais gente do que antes.

Tratando-se do *Youtube*, podemos identificar seus antecessores como sendo os *reality shows* que faziam da vida e relações cotidianas seus principais ativos de interesse. Saímos de um espaço em que apenas aqueles poucos participantes poderiam divulgar sua imagem, seus pensamentos, suas personalidades, para um ambiente virtual mais horizontal – não completamente se formos levar em conta o algoritmo e seu funcionamento próprio e mesmo as questões relativas às desigualdades de acesso –, onde todos que têm um equipamento disponível são capazes de criarem os seus próprios *realities* de suas próprias vidas, como afirmam Burgess e Green (2009).

Assim como nos *realities* televisionados, entretanto, é importante salientar que a maioria desses conteúdos segue sendo editado, apenas agora por outras pessoas. Fica mais na mão de cada indivíduo fazer esse recorte de como deseja externalizar sua subjetividade e construir esse "eu" *online*. "Assim como toda subjetividade é necessariamente *embodied*, encarnada em um corpo, ela também é sempre *embedded*, embebida em uma cultura intersubjetiva" (SIBILIA, 2008, p.16). Com base nos conceitos apresentados por Sibilia (2008), relativos à espetacularização da intimidade, é possível enxergar esse fenômeno de auto exposição e auto construção da própria imagem com um olhar mais crítico e conciso, como, por exemplo, quando ela diz que:

> "A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar" (SIBILIA, 2008, p.27)

Foi no ano de 2006 que tivemos o primeiro *vlog* de destaque no *Youtube*, por um usuário com o nome de “Lonelygirl15”. O canal era de Bree, uma jovem estadunidense que postava vídeos aparentemente caseiros, bem como se fosse um diário – um traço muito marcante no formato. Posteriormente, foi descoberto que os *vlogs,* na verdade, se tratavam de uma *websérie*, sendo todo o conteúdo do canal feito por uma produção e sendo Bree – ou Jessica Lee Rose, seu nome real – uma atriz. É irônico pensar que o primeiro conteúdo desse formato, marcado por seu cunho intimista, foi, na verdade, algo completamente produzido. Mas como Jill Walker escreve em sua obra *Blogging*, "[...] os melhores *blogs* contam histórias. As pessoas

sempre contaram histórias, adaptando-as a qualquer meio que estivesse disponível" (WALKER, 2014, p. 115). O canal de Bree contava uma história, sendo ela real ou não.

Em 2017, o *Youtube* passou a marca de um bilhão de visualizações diárias, mostrando a força do site que já teve como *slogan "Broadcast Yourself"* ou "Transmita a Si Mesmo". Esse *slogan* reforça mais uma vez toda a proposta da autonomia de qualquer pessoa com acesso à internet e um aparelho com câmera, postar seu conteúdo. E o tempo provou que não era algo momentâneo, já que em janeiro de 2022, a empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, *Statista*, divulgou que o *Youtube* era a segunda plataforma de mídia social com o maior número de usuários ativos mensais, passando *Instagram*, *Tiktok, WhatsApp* e ficando atrás apenas do *Facebook*. A plataforma reúne atualmente desde videoclipes dos maiores artistas do mundo, tutoriais de maquiagem e *reviews* de livros e filmes até vídeos de receitas, treinos e pessoas compartilhando sua experiência pessoal de como foi passar por um término de namoro.

Sabendo da trajetória de crescimento do *Youtube*, agora caminhamos em direção de entender diferentes classificações de *vlogs*. No artigo "Uma proposta de classificação para os *vlogs*", Fausto Amaro (2012) sugere que haveria quatro gêneros de *vlog*: o autobiográfico, o memorial, o informativo e o artístico/cômico. O autobiográfico tem um viés intimista, "como se o espectador fosse um grande amigo ou um padre para o qual revelam seus pecados. Obviamente, há grande dose de representação nesse relato." (AMARO, p. 89, 2012). O memorial foca em comentar fatos externos, tais como política, novelas, músicas etc. O informativo é considerado o menos pessoal dos quatro, tendo como função primária "'apenas' transmitir novas dicas a cada vídeo"(AMARO, p. 91, 2012). O último gênero, artístico/cômico, abarca a exposição de talentos artísticos. Neste trabalho, designaremos o termo *lifestyle* (estilo de vida), comum em meio ao ambiente dos *vlogs*, para identificar o projeto e nele focaremos no gênero autobiográfico, proposto por Fausto (2012), podendo também aparecerem traços do gênero memorial.

3.2 Monetização na plataforma

Para explicar a existência de *youtubers*, ou seja, produtores de conteúdo que se dedicam ao *Youtube*, é importante também contextualizar a remuneração

propiciada pela plataforma, já que afinal ela acaba transformando o *hobby* de muitos em trabalho. Em 2007, começou a monetização dos criadores de conteúdo do *Youtube* (SIBILIA, 2016). Isso se dá por meio do *Google AdSense*, um serviço em que o produtor de conteúdo disponibiliza um espaço para a veiculação de propagandas em seu canal/site/*blog*, o anunciante paga a plataforma e parte desse valor é repassado para o produtor de conteúdo. No *Youtube*, esse anúncio toma forma no início ou durante o vídeo.

O valor repassado pode ser calculado de duas formas: CPC ou CPM. Nesse sentido, o CPC ou Custo Por Clique considera que a cada vez que um usuário clica no anúncio, o dono daquele canal recebe um valor, sendo ele estimado pelo anunciante. Já o CPM ou Custo Por Mil impressões significa que a cada mil vezes que aquele anúncio é exibido, o dono do canal recebe um valor. No caso do CPM, o anunciante escolhe os canais em que deseja apresentar sua propaganda e depende de um leilão em que compete com os anúncios de CPC já em veiculação. Para ser considerado elegível para o Programa de Parcerias do *Youtube*, ou seja, para começar a monetizar o canal, existe uma série de diretrizes que devem ser seguidas, como, por exemplo, é proibido o uso de linguagem imprópria, discurso de ódio, questões polêmicas, entre outros. Isso permite que, principalmente, marcas grandes sintam-se confortáveis em associar seus nomes à plataforma e anunciar na mesma.

Além da monetização vinda do *AdSense*, os *youtubers*, assim como produtores de conteúdo em outras plataformas, comumente fecham acordos com marcas para anunciarem seus produtos e/ou serviços em seus canais.

3.3 Criadores baseados em relações x criadores baseados em ideias

De acordo com Tolentino (2019, p. 26):

> "A loucura cotidiana perpetuada pela internet é a loucura dessa arquitetura que instala a identidade pessoal no centro do universo. É como se estivéssemos em um posto de observação olhando para o mundo inteiro com um binóculo que faz tudo se parecer com o nosso próprio reflexo".

Parte da experiência de consumir *vlogs* vem de encontrar pessoas com as quais você se identifica ou pessoas que passam uma imagem que você gostaria de ter, admira.

Colin e Samir, dois *filmmakers* e *youtubers* donos de um canal em que entrevistam e analisam outros criadores, dividiram os produtores de conteúdo do *Youtube* em dois tipos: criadores baseados em relações e criadores baseados em ideias. Em seu vídeo *Why Emma Chamberlain is the New Casey Neistat* (Porque Emma Chamberlain é o Novo Casey Neistat) (2021), eles afirmam que

> "um criador baseado em relações é um criador que pode engajar sua audiência puramente baseado no relacionamento que o público tem com o criador. Eles essencialmente assistirão o criador fazer qualquer coisa, como beber café ou cortar a grama e isso é muito diferente de um criador baseado em ideias."

Sobre os criadores baseados em ideias, eles explicam que o foco do público é a ideia em si, independentemente de quem é o criador por trás dela. Isso se assemelha muito ao que Sibilia traz em "O Show do Eu: a Intimidade como Espetáculo" ao comparar o artista e o artesão. Ela afirma que o artesão está mais ligado ao ato de fazer, no domínio da técnica que produz algo, enquanto o artista está ligado ao ser. "Há uma certa essencialidade no ser artista, que vai além da prática de um ofício e que pode inclusive chegar a dispensar a enfadonha tarefa de produzir uma obra" (SIBILIA, 2008, p. 227). Nessa ponte construída, o artesão seria o criador baseado em ideias, enquanto o artista o criador baseado em relações.

Este projeto tem como produto final a produção de dois *vlogs,* mas é de fundamental relevância primeiro analisar um pouco da jornada de outros criadores. Para a pesquisa, optei por três criadoras mulheres – assim como eu, todas com carreiras iniciadas e amplificadas no *Youtube*, focadas em *vlogs* de *lifestyle* (o nicho escolhido para o produto final) e com diferentes níveis de alcance.

Assim, escolhi a Emma Chamberlain, uma das maiores *vloggers* da plataforma com 11.7 milhões de inscritos, Maju Trindade, em um posto intermediário, com quase 2 milhões, e Sophia Chang com menos de 1 milhão. A pesquisa foi feita por meio de seus canais e análises de terceiros. A partir desta, almejo traçar os pontos de maior relevância de cada criadora, aprender com elas e transpor esse conhecimento para a etapa prática desse trabalho.

3.3.1 Emma Chamberlain

Canal criado em 13 de junho de 2016.

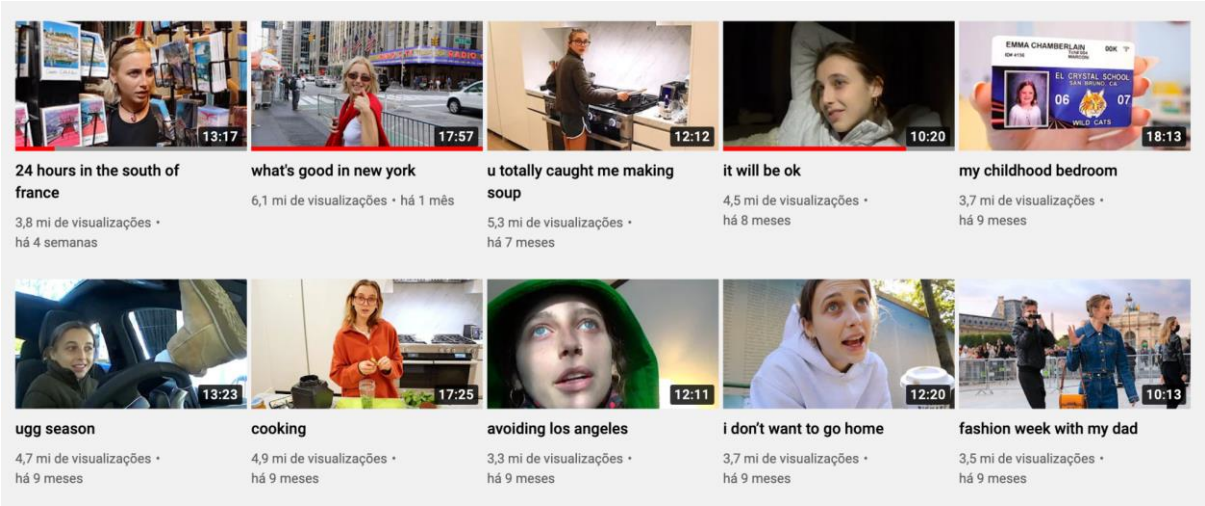
Visualizações totais: 1.532.536.269 visualizações.

Número de inscritos (11/08/22): 11.7 milhões de inscritos.

Número de vídeos disponíveis no canal (11/08/22): 283 vídeos.

Local: Los Angeles, EUA.

Figura 1 - Vídeos publicados por Emma Chamberlain

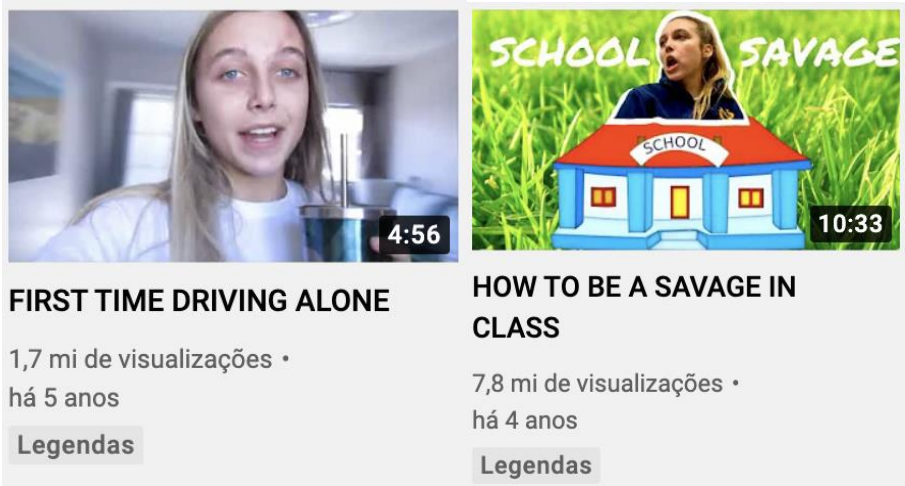


Fonte: Canal do *Youtube* "emma chamberlain". Disponível em: https://www.*Youtube*.com/c/emma-chamberlain/videos. Acesso em: 11 ago 20222.

Emma Chamberlain é uma produtora de conteúdo para a internet que começou sua caminhada pelo *Youtube*, sendo este seu primeiro passo na produção de conteúdo e até hoje, seu principal. Atualmente, Emma é uma das maiores *vloggers* da plataforma, somando 11.7 milhões de inscritos e mais de 1.5 bilhão de visualizações em seu canal ao todo, além de ter sua marca de café - *Chamberlain Coffee* – e seu *podcast* – *Anything Goes*.

Emma começou seu canal em 2016 após reprovar seu teste de motorista e gravar um vídeo com seu pai para amenizar sua chateação. Cresceu rapidamente compartilhando seus dilemas e cotidiano como uma adolescente, especialmente ao tocar em tópicos sensíveis como sua luta com a depressão e dificuldades no colégio.

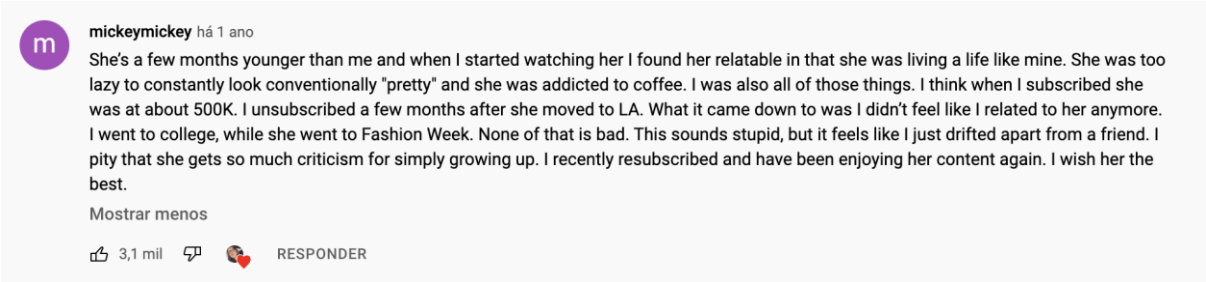
Figuras 2 e 3 - *Card* do vídeo "*FIRST TIME DRIVING ALONE*" (Emma) e *Card* do vídeo "*HOW TO BE A SAVAGE IN CLASS*" (Emma)



Fonte: Canal do *Youtube* "emma chamberlain". Disponível em: https://www.*Youtube*.com/c/emma-chamberlain/videos. Acesso em: 11 ago 20222.

Depois de ganhar notoriedade e, consequentemente, dinheiro, a vida de Emma começou a mudar e seu estilo de vida se transformou. Por outro lado, sua personalidade cativante e coisas como sempre aparecer sem maquiagem e seguir compartilhando atividades comuns, por exemplo, aparecer apenas deitada em sua cama, mantinham seu público entretido e fiel ao seu conteúdo, como se fosse uma amiga que ficou famosa, mas quando vocês se encontram a intimidade ainda está lá. Principalmente levando em conta que Emma grava a maioria de seus *takes* falando diretamente com a câmera, dando a impressão que ela está conversando com o espectador. Podemos chegar a essa conclusão por meio da contínua alta visualização em seus vídeos todo esse tempo e até mesmo por estes comentários – tendo um deles 3.1 mil curtidas – em um vídeo postado em 2021 no canal Smokey Glow, em que a *youtuber* faz uma análise da jornada de Emma.

Figura 4 - Comentário do vídeo sobre a evolução de Emma


mickeymickey há 1 ano

She's a few months younger than me and when I started watching her I found her relatable in that she was living a life like mine. She was too lazy to constantly look conventionally "pretty" and she was addicted to coffee. I was also all of those things. I think when I subscribed she was at about 500K. I unsubscribed a few months after she moved to LA. What it came down to was I didn't feel like I related to her anymore. I went to college, while she went to Fashion Week. None of that is bad. This sounds stupid, but it feels like I just drifted apart from a friend. I pity that she gets so much criticism for simply growing up. I recently resubscribed and have been enjoying her content again. I wish her the best.

Mostrar menos

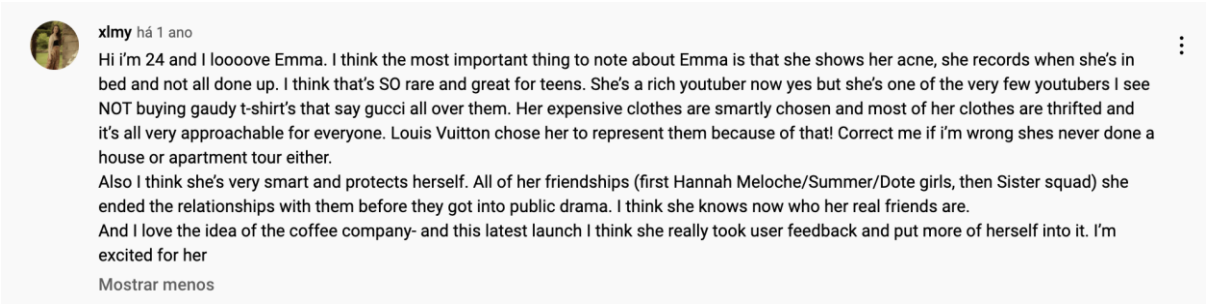
3,1 mil RESPONDER

Fonte: comentário do vídeo "*The Evolution of Emma Chamberlain and Her Content*" no canal do *Youtube "Smokey Glow".* https://www.*Youtube*.com/watch?v=8LhJX67P1cw. Acesso em: 11 ago 2022.

Tradução do comentário:

> "Ela [Emma] é alguns meses mais nova que eu e quando comecei a assisti-la, achei-a *relatable* pois estava vivendo uma vida como a minha. Ela era muito preguiçosa para estar constantemente aparecendo convencionalmente 'bonita' e ela era viciada em café. Eu também era todas essas coisas. Acho que quando me inscrevi [no canal de Emma] ela tinha por volta de 500 mil [inscritos]. Deixei de ser inscrita alguns meses depois que ela se mudou para L.A. O que rolou é que eu não me reconhecia mais nela. Eu fui para a faculdade, enquanto ela foi para o Fashion Week. Nada disso é ruim. Isso soa estúpido, mas a sensação é que me afastei de uma amiga. Eu sinto muito que ela receba tanta crítica por apenas estar crescendo. Eu recentemente me reinscrevi e tenho curtido o conteúdo dela novamente. Desejo a ela o melhor."

Figura 5 - Comentário do vídeo sobre a evolução de Emma


xlmy há 1 ano

Hi i'm 24 and I loooove Emma. I think the most important thing to note about Emma is that she shows her acne, she records when she's in bed and not all done up. I think that's SO rare and great for teens. She's a rich youtuber now yes but she's one of the very few youtubers I see NOT buying gaudy t-shirt's that say gucci all over them. Her expensive clothes are smartly chosen and most of her clothes are thrifted and it's all very approachable for everyone. Louis Vuitton chose her to represent them because of that! Correct me if i'm wrong shes never done a house or apartment tour either.

Also I think she's very smart and protects herself. All of her friendships (first Hannah Meloche/Summer/Dote girls, then Sister squad) she ended the relationships with them before they got into public drama. I think she knows now who her real friends are.

And I love the idea of the coffee company- and this latest launch I think she really took user feedback and put more of herself into it. I'm excited for her

Mostrar menos

Fonte: comentário do vídeo "*The Evolution of Emma Chamberlain and Her Content*" no canal do *Youtube "Smokey Glow".* https://www.*Youtube*.com/watch?v=8LhJX67P1cw. Acesso em: 11 ago 2022.

Tradução do comentário:

> "Oi, tenho 24 anos e aaaamo Emma. Eu acho que a coisa mais importante de se observar sobre Emma é que ela mostra sua acne, grava quando está na cama e não toda arrumada. Acho isso TÃO raro e bom para os jovens. Ela é uma *youtuber* rica agora sim mas ela é uma das poucas *youtubers* que eu vejo NÃO comprando camisetas extravagantes com *Gucci* escrito em todos

> os lugares. Suas roupas caras são escolhidas de maneira esperta e a maioria de suas roupas são de segunda mão e muito acessíveis para todo mundo. *Louis Vuitton* escolheu ela para representá-los por isso! Me corrijam se eu estiver errada (mas) ela nunca fez um tour de sua casa ou apartamento.
>
> Também acho ela esperta e que ela se protege. Todas as suas amizades (primeiro Hannah Meloche/Summer/As meninas Dote, depois o *Sister squad*) ela terminou os relacionamentos antes deles receberem drama público. Eu penso que ela sabe agora quem são suas amizades verdadeiras. E eu amo a ideia da empresa de café - e esse último lançamento, acho que ela realmente levou em conta o feedback e colocou mais de si nisso. Estou empolgada por ela"

Temos aí uma celebridade que nasceu do *Youtube* e ganhou a mídia tradicional, como quando foi capa da *Cosmopolitan* em 2020. Em setembro de 2021 aconteceu o MET Gala, evento beneficente de grande prestígio em prol do *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque. O convite, além de ser pago, precisa receber o aval da editora chefe da *Vogue* norte-americana, Anna Wintour. Emma não apenas participou do evento, como foi a responsável por entrevistar os convidados no tapete vermelho para o canal de *Youtube* da *Vogue*. Uma celebridade advinda da internet recebendo a benção de uma gigante da mídia tradicional. Ainda assim, ao lado de um *vlog* do MET temos Emma sentada no chão de seu hotel, em um vídeo que ela passa a maior parte do tempo deitada na cama do tal hotel, de cabelo molhado e sem maquiagem falando sobre o que ela acha de Nova Iorque e tentando decidir o que vai fazer naquela noite.

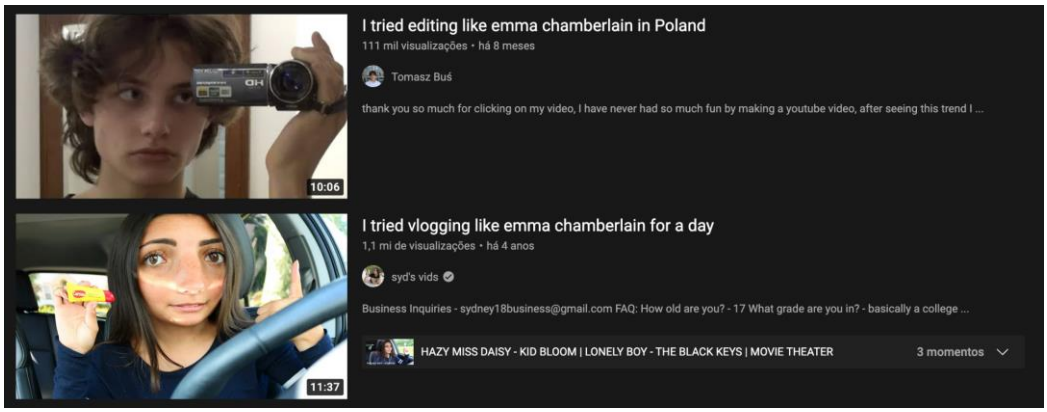
Figura 6 - *Cards* dos vídeos *hotel* e *met gala* de Emma

Fonte: Canal do *Youtube* "*emma chamberlain*". Disponível em: https://www.*Youtube*.com/c/emmachamberlain/videos. Acesso em: 11 ago 2022.

As mudanças de voz, distorções de imagem, posições de câmera improváveis, "silêncios constrangedores" presentes - normalmente são cortados na fase de pós

produção - são traços que compõem seu estilo de edição e foram fortemente disseminados, fazendo com que outras pessoas até tentassem reproduzi-lo.

Figura 7 - Resultado pesquisa no *Youtube* "*editing like Emma*"



Fonte: https://www.*Youtube*.com/results?search_query=editing+like+emma+chamberlain. Acesso em: 11 ago 2022.

Assim como todo adolescente que cresce, percebe-se a mudança de Emma, seja no estilo de edição, na forma de se vestir e até na maneira de escolher o título para os vídeos. Podemos notar que, no início, Chamberlain priorizava títulos chamativos, todos em letras maiúsculas e agora, que ela não depende mais de títulos mirabolantes, que ela já tem notoriedade e um público fiel, agora que ela é uma criadora baseada em relações, Emma passa a colocar títulos com uma ou poucas palavras, tudo em minúsculo. Porque o título não vai ser um elemento decisivo para o sucesso daquele vídeo, sua relação com seu público é maior do que essa ferramenta.

É importante pontuar também que Emma já falou em múltiplas situações sobre sua exaustão e a pressão para postar semanalmente em seu canal. Ela inclusive já tirou longas pausas da rede, a mais recente tendo sido neste mesmo ano de 2022, para lidar com essas questões. No episódio "*the truth about Youtube*" do seu *podcast Anything Goes* - postado durante esse período fora do *Youtube* -, ela fala sobre como a pressão de postar semanalmente para permanecer relevante acaba esgotando-a e a impedindo de crescer criativamente, de tirar pausas para conseguir evoluir em sua produção criativa. Ela comenta sobre não ter sido 100% honesta em todos os momentos, que existiam sim vídeos em que ela aparentava estar bem mas por dentro estava um caco, porém não podia parar e nem sempre se sentia confortável em compartilhar com o público o que estava sentindo. Emma ainda fala sobre ser um

trabalho que, com o tempo, drena muito emocionalmente e especula se talvez tenha a ver com o fato de ser algo tão pessoal.

Outras redes:

Tiktok: conta oficial deletada, nome de usuário @emmachamberlain sendo utilizado por uma garota de 14 anos

Instagram: 15.9M seguidores | 520 publicações | 3 seguindo

3.3.2 Maju Trindade

Canal criado em 13 de junho de 2011.

Visualizações totais: 17.038.914 visualizações.

Número de inscritos (11/08/22): 1.94 milhões inscritos.

Número de vídeos disponíveis no canal (11/08/22): 61 vídeos.

Local: São Paulo, Brasil.

Figura 8 - Vídeos publicados Maju Trindade

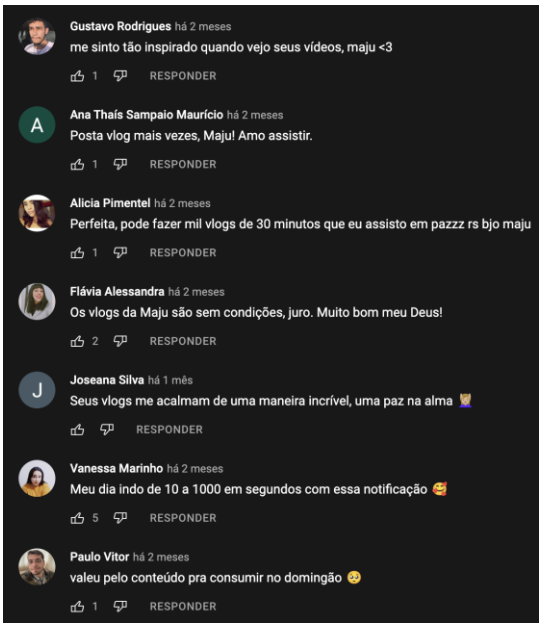
Fonte: Canal do *Youtube* "*maju trindade*". Disponível em: https://www.*Youtube*.com/c/maju-things/videos. Acesso em: 11 ago 2022.

Maju Trindade é uma produtora de conteúdo e *podcast*er apaixonada por fotografia e com uma longa jornada - mesmo tendo apenas 24 anos. Seu canal no *Youtube* nasceu em 2011 e nele, ela iniciou compartilhando coisas sobre si e momentos com seus amigos (atualmente esses vídeos encontram-se todos arquivados, sendo o primeiro disponível um postado em 2015). Maria Júlia começou então a crescer na plataforma, assim como em outras redes sociais como *Ask.fm*,

Vine e *Instagram*. Sua conta na última rede soma mais de 6.1 milhões de seguidores e seu canal no *Youtube* possui 1.94 milhões de inscritos.

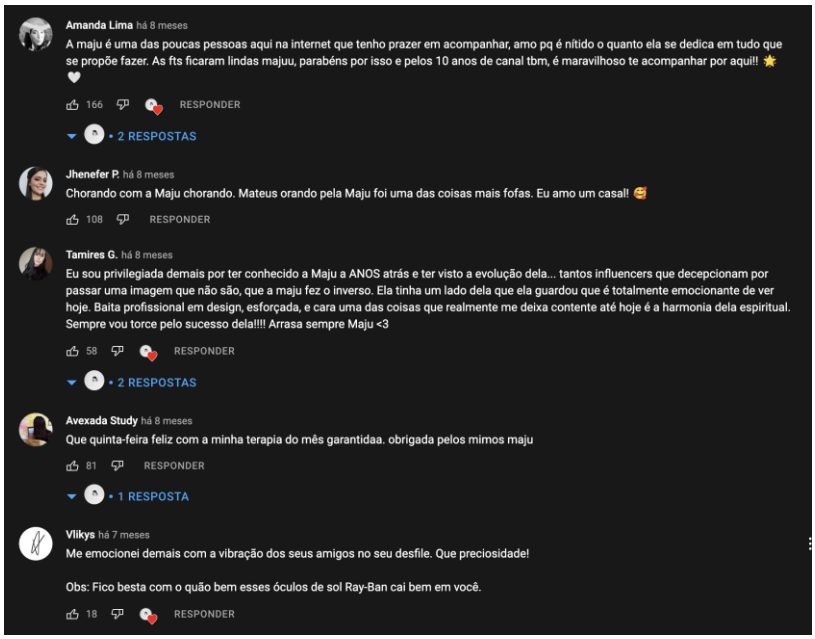
Entende-se também que o público de Maju é uma construção de diferentes momentos da vida dela, além das diferentes plataformas em que ela está ou já esteve presente. Alguns conhecem ela por conta de seu primeiro namoro com o ex *youtuber* de sucesso Japa (apelido de Mauro Morizono Filho), outros pelo vídeo de seu testemunho em uma conferência evangélica (que foi postado há 5 anos e conta com 4.2 milhões de visualizações atualmente) e assim seguem as possibilidades. Mas a verdade é que, em sua página do *Youtube*, a maioria dos comentários são elogios e palavras com teor positivo em geral.

Figura 9 – Comentários em vídeos de Maju Trindade



Fonte: comentários no vídeo "*VLOG* #29 | SHOW METALLICA, GRAVAÇÃO E BAZAR" no canal do *Youtube* "*maju trindade*". Disponível em: https://www.*Youtube*.com/watch?v=EFU1UiqA0tU&t=95s. Acesso em: 11 ago 2022.

Figura 10 - Comentários em vídeos da Maju Trindade



Fonte: comentários no vídeo "*VLOG* #26 | FORMULA 1, APRESENTAÇÃO TCC e SPFW" no canal do *Youtube* "*maju trindade*". Disponível em: https://www.*Youtube*.com/watch?v=yxVpFVptL30. Acesso em: 11 ago 2022.

Em seus vídeos, ela compartilha sua rotina, viagens, shows, eventos e também sua paixão por fotografia, tendo construído um escritório/estúdio fotográfico para si - que inclusive está registrado em formato de *vlog*, em três etapas, no canal. Estando exposta na internet por tantos anos, ela já viveu diferentes fases, passou por algumas polêmicas, caminhou, assim como Emma, no meio da mídia tradicional e hoje é mais reservada. Diferentemente de Sophia e Emma, você não a vê falando sobre seus sentimentos tão abertamente. Ela compartilha mais fatos, menos emoções. Um fato muito elogiado em seus conteúdos é seu olhar estético. A maneira mais conceitual que Maju constrói sua visão do mundo para o público os agrada.

Diferentemente de muitos outros *youtubers*, Maju não tem o costume de inserir publicidades em seus *vlogs* e deixa esse artifício para seus perfis no *Instagram* e no *Tiktok*. Aos *vlogs* é designado o papel de mostrar as cenas de *backstage* dessas produções, idas à academia, restaurantes, gravações de seu *podcast*, viagens, momentos de autocuidado, interações com amigos, cenas cozinhando, dirigindo e algumas das oportunidades extraordinárias que existem na vida de Maju, como conhecer Anderson Paak (cantor e parte do duo *Silk Sonic*, junto a Bruno Mars) e desfilar para a marca Lilly Sarti. Percebemos que a maioria de seus vídeos são filmados a partir de seu *IPhone*, os cortes são todos secos, não há a inserção de

elementos gráficos e o trabalho de edição de imagem fica por conta de cortes e tratamento de cor, já que até mesmo trilhas sonoras adicionais não são tão presentes.

Outras Redes:

Tiktok: 655.1K seguidores | Faz publicidades na plataforma (Ex. *Huawei* - tecnologia, *Calvin Klein* - vestuário, *Not Co* - alimentício)

Instagram: 6.1M seguidores | 2.767 publicações | 727 seguindo

3.3.3 Sophia Chang

Canal criado em 22 de julho de 2009.

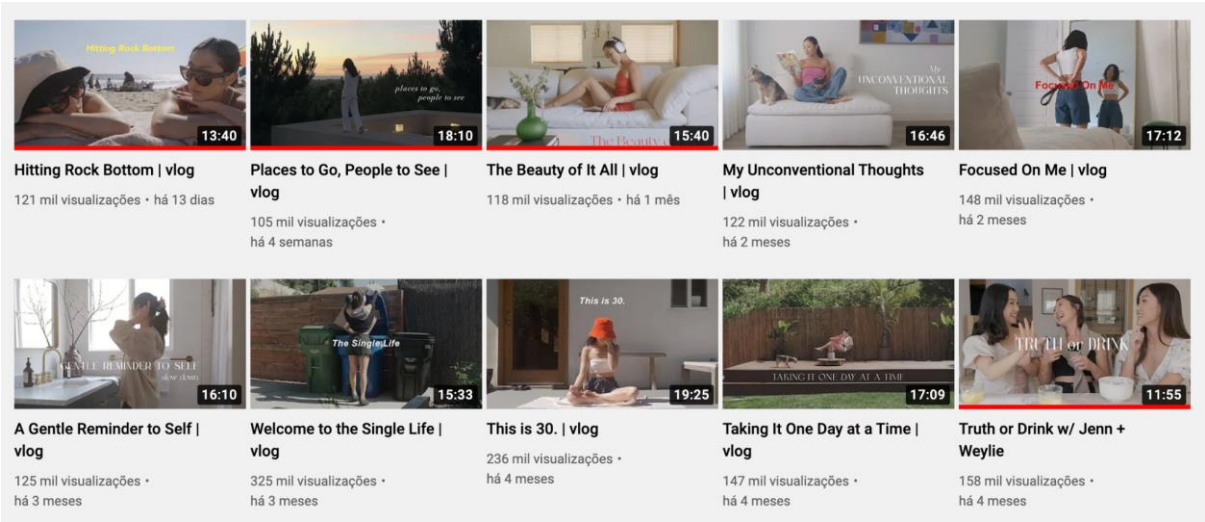
Visualizações totais: 66.393.112 visualizações.

Número de inscritos (11/08/22): 889 mil inscritos.

Número de vídeos disponíveis no canal (11/08/22).

Local: Los Angeles, EUA.

Figura 11 - Vídeos publicados por Sophia Chang

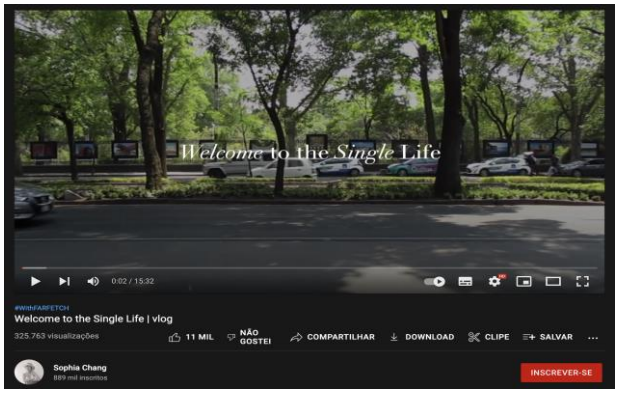


Fonte: canal do *Youtube* "*Sophia Chang*". Disponível em: https://www.*youtube*.com/c/sophia-chang/videos. Acesso em: 11 ago 2022.

Sophia Chang é uma *youtuber* estadunidense nascida no estado da Virgínia de ascendência coreana que reside no estado da Califórnia. Ela iniciou na plataforma em julho de 2009 com conteúdos de maquiagem, mas desde então já se aventurou em outros formatos como vídeos de ASMR (Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano), moda, Q&A's (*Questions & Answers* ou Perguntas & Respostas) e, o que vamos focar aqui, *vlogs*.

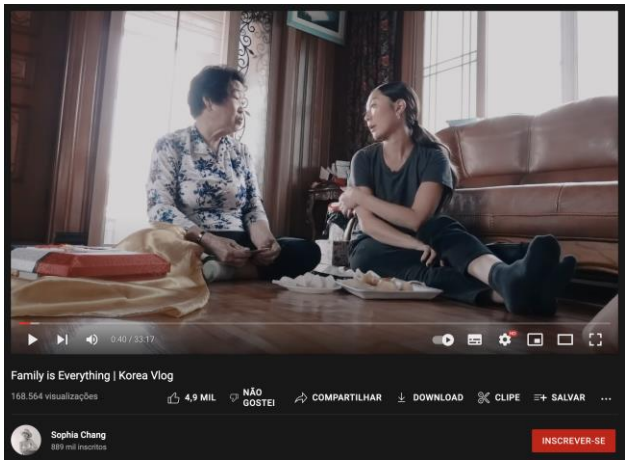
Atualmente, seu canal possui 889 mil inscritos e, apesar de não ser um dos maiores canais do segmento, ela tem duas características importantes de serem pontuadas: constância e uma estética bem definida. Ela não aposta em ideias mirabolantes ou transições super elaboradas, mas sua sensibilidade para ver o mundo, seu estilo mais clássico e minimalista para escolher desde as trilhas sonoras até a paleta de cores são o que mais chama a atenção. Vídeos com temáticas de fácil empatia como um com o título de "*Welcome to the single life*" (Bem vindo à vida de uma solteira) ou "*Family is Everything*" (Família é Tudo). Sophia faz uma mescla em seus vídeos entre momentos "quebrando a quarta parede" e takes aspiracionais, de paisagens e atividades cotidianas, como meditar, praticar exercício e fazer seu café.

Figura 12 – Vídeo "*Welcome to the Single Life*" de Sophia Chang



Fonte: canal do *Youtube* "*Sophia Chang*". Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=DCW8Fc8eU_E&t=2s. Acesso em: 11 ago 2022.

Figura 13 – Vídeo "*Family is Everything*" de Sophia Chang



Fonte: canal do *Youtube* "*Sophia Chang*". Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=J1LUCFwsNHg&t=193s. Acesso em: 11 ago 2022.

Notamos uma clara romantização de atividades cotidianas e, em várias delas, a presença de uma indústria que cresce cada dia mais, a do *wellness.* Para entendermos essa indústria controversa, primeiro precisamos entender o conceito deste termo. Nas palavras da Pfizer, "*Wellness* é o ato de praticar hábitos saudáveis diariamente para obter melhores resultados físicos e mentais, para que, ao invés de apenas sobreviver, você esteja se destacando" (PAPPADOUPULOS, 2022). De acordo com a empresa farmacêutica, esse estilo de vida se baseia em 5 pilares: conexão social, exercício físico, nutrição, sono e *mindfulness*. É um debate longo sobre os prós e contras, mas podemos resumir que por um lado é muito positivo debates mais abertos sobre questões de saúde mental, momentos de autocuidado e a busca por hábitos mais saudáveis, seja exercício, fazer terapia ou mesmo meditação. Enquanto, por outro lado, vemos empresas se apropriando desse discurso para empurrar produtos e hábitos em seus consumidores sem a menor comprovação ou compromisso com a eficácia real, como vemos no caso da *Goop* - marca de bem estar e *lifestyle* fundada pela atriz norte-americana Gwyneth Paltrow - que vendia adesivos por 120 dólares prometendo reequilibrar a frequência do corpo e afirmando serem de um material usado pela NASA (*National Aeronautics and Space Administration*) e que posteriormente foi desmentida pela própria agência espacial.

Em maio de 2021, a *Mckinsey & Company*, uma empresa de consultoria estadunidense, publicou uma matéria em seu site falando sobre sua pesquisa em que avaliaram o mercado de *wellness* no valor de 1.5 trilhão de dólares com uma expectativa de crescimento anual entre 5% a 10%. E isso é perceptível quando reparamos nos anunciantes do canal, como marcas de *skincare* e plataformas *online* para terapia. Por isso, é importante frisar que, mesmo acompanhando algum influenciador, é preciso manter em mente que existe uma indústria maior por trás e manter um senso crítico na hora de adquirir produtos ou criar necessidades para a nossa vida por conta de "dicas" pagas de influenciadores.

Mudando o foco para uma parte mais técnica, seus *vlogs* costumam ter um formato padrão. Eles começam com um compilado geral de *takes* do vídeo acompanhado por um fundo musical. A segunda etapa seria um *take* da Sophia falando diretamente com a câmera, podendo conter publicidade de algum anunciante neste trecho ou não, e depois indo para as cenas filmadas de sua rotina/vida. Um artifício interessante que ela também costuma utilizar é o *voiceover* - falar por cima dos vídeos, ir narrando as cenas que estão sendo passadas ou textos. Vários de seus

vídeos contém o *voiceover* dela falando sobre percepções pessoais ou algo mais poético, o que trás uma certa profundidade e sensação de proximidade com a influenciadora. É como se ela estivesse lendo seu diário em voz alta e compartilhando com a gente. Observa-se que não há muita movimentação de câmera, a maior parte das cenas é filmada com a câmera estática. Ela utiliza bastante do recurso de texto para trazer dinamicidade, às vezes escrevendo o que está narrando naquele momento, enfatizando a mensagem.

Um dos pontos que se destaca é a estética de seus vídeos e como, de certa maneira, nos remete à estética do liso, termo cunhado pelo filósofo Byung Chul Han em seu livro "A Salvação do Belo" (2016). A forte presença de superfícies lisas, a predominância de cores mais neutras e cenários monocromáticos, até mesmo a magreza de Sophia assemelham-se ao símbolo de beleza da nossa atualidade, algo sem dobras, sem rugas, polido. Han afirma em sua obra que isso se relaciona com o excesso de positividade da sociedade em que vivemos. “O liso media apenas uma sensação agradável com a qual não seria possível conectar sentido ou aprofundamento. Ele se exaure no ‘uau’” (HAN, 2016, p. 10).

Isso tudo ocorre ao mesmo tempo em que existe uma falta nos vídeos. Falta um momento intrínseco que permeia a vida de todos nós: o trabalho. Não existem *takes* específicos dela trabalhando, ao mesmo tempo que todos aqueles *takes* fazem parte do trabalho de uma *youtuber*. Seu trabalho é produzir conteúdo para a plataforma e sua forma de remuneração vem por patrocinadores e por anúncios na própria plataforma. Então, há uma desconexão com o cotidiano popular, há um ar aspiracional e quase meditativo. O trabalho de edição, lidar com *stakeholders*, contratos, organização de agenda não aparece e, se aparece, é por um período muito curto de tempo, o que faz, de certa forma, parecer ficcional. A realidade que ela vive é muito distante se compararmos aos padrões de vida da maioria da população brasileira. Não inclui nenhum transporte público, perrengue com banco ou burocracia e dor de cabeça para fechar as contas ao fim do mês. Todavia, ela compartilha experiências humanas como o amor à família, término e mudança de ciclos, temas que muitas pessoas podem se relacionar independentemente de suas situações financeiras e sociais. Por mais que seja uma vida, inegavelmente, com privilégios, é uma vida com altos e baixos, em que são documentadas até mesmo cenas chorando e mostrando sua vulnerabilidade. Então acredito que haja tanto um escapismo do espectador, em, por meio do vídeo, sentir que está compartilhando daquela

experiência quanto uma identificação com certas temáticas e sentimentos que ela aborda.

Outras redes:

Tiktok: 26.4K seguidores | nada postado ainda

Instagram: 524K seguidores | 664 publicações | 419 seguindo

4. MEMORIAL DO PROJETO

O presente capítulo tem como objetivo aferir semelhanças e diferenças das *youtubers* analisadas, mas, principalmente, apresentar os três *vlogs* produzidos para este trabalho. Na apresentação, desdobro como foi o processo de produção, trazendo roteiro, elementos gráficos, trilha sonora e explicações por trás das escolhas de edição. Podemos notar que ao produzir um conteúdo para a internet, há uma infinidade de caminhos possíveis, mesmo no momento de pós-produção. Então, a maneira que se escolhe contar a história e apresentá-la ao público é tudo menos não intencional. E é sobre isto que este capítulo trata: como eu escolhi contar essa etapa da minha vida.

4.1 O que aprendi com elas: similaridades e diferenças

Após assistir múltiplos vídeos de cada uma das três produtoras de conteúdo e trazer as observações individuais, podemos agora entender semelhanças que elas compartilham e as diferenças entre elas. A semelhança que mais se destaca é que as três iniciaram seus trabalhos como produtoras de conteúdo *online* no *Youtube*.

Sobre as narrativas de si, as três tratam sobre saúde mental em algum ponto, desde comentar que teriam terapia naquele dia até falar sobre como suas profissões impactam a saúde mental delas mesmas.

Em termos técnicos, Maju e Sophia tendem a ter edições mais simples, com cortes secos, já Emma cunhou um estilo marcante de edição. Maju e Sophia também tem o hábito de colocar o termo "*vlog*" no título do vídeo, para especificar o conteúdo.

Se tem algo que pude aprender como um todo é que não é natural “*vlogar*”. A partir do momento em que você liga uma câmera e precisa minimamente se preocupar com o enquadramento daquele *take*, existe uma perda intrínseca da naturalidade daquela realidade. Ele deixa de ser espontâneo para ser algo planejado, mesmo que minimamente. Perder a naturalidade tem seus dois lados. Se por um ângulo, existe um ar de estratégia, de não soar 100% verdadeiro, por outro, poder pensar duas vezes te dá a chance de elaborar o produto final, de ter mais segurança e lapidar o que você está colocando ali.

4.2 Botando a mão na massa

4.2.1 *Vlog* 1: os 7 meses que mudaram a minha vida

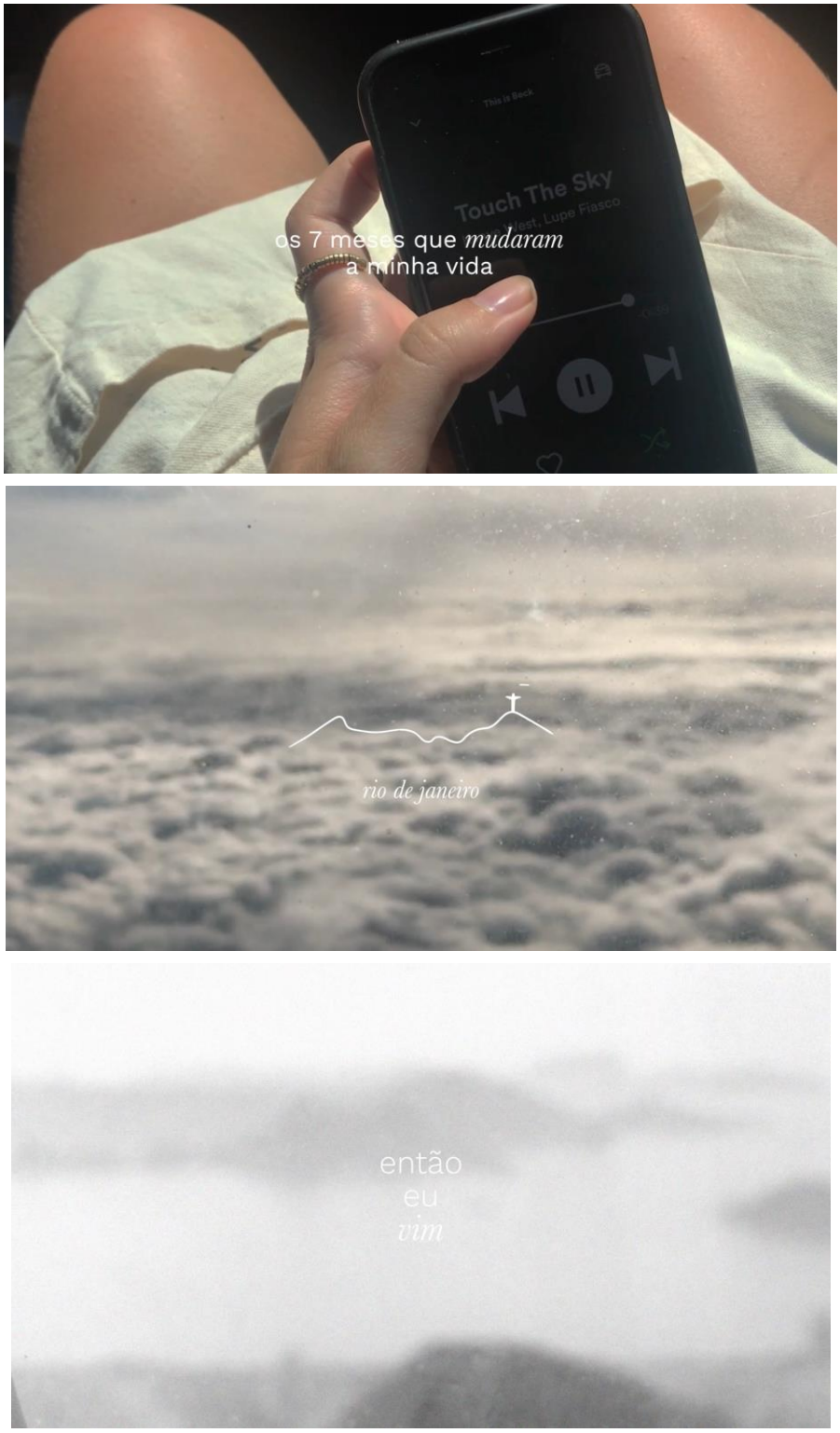
Link do produto: https://www.*youtube*.com/watch?v=8t6O_IzzpPE&t=1s

Para o primeiro vídeo, pensei em temas, até gravei algumas coisas, mas só consegui realmente escrever o que eu iria dizer após uma sessão de terapia em que percebi que precisava falar sobre tudo que eu tinha vivido nos últimos meses. No final de 2021, me mudei de Brasília para o Rio e não imaginava que seria tão desafiador. Lidar com a doença e o falecimento do meu avô, ter que fazer novas amizades, aprender a cuidar de uma casa, crescer profissionalmente, manter meus compromissos acadêmicos. Assim como Sophia e Emma, me dispus a compartilhar minha vida e o que havia de mais latente em mim. Percebi que se não fosse para contar a minha história, eu não teria a segurança necessária. Me comprometer com esse projeto, que, não vou mentir, está sendo extremamente desafiador já que nunca havia me envolvido com pesquisas acadêmicas previamente, só faria sentido se eu me colocasse por inteira. E isso queria dizer também me desafiar a dividir coisas pessoais com desconhecidos.

Para o primeiro vídeo, então, optei por fazer um compilado de diversas cenas gravadas nos últimos meses. Cortes secos, texto simples, *voiceover* e trilha sonora ao fundo para ajudar a compor o "ambiente".

Descritivo do vídeo

Figuras 14, 15 e 16 - Takes do *vlog* 1



Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

O primeiro momento do vídeo começa com a música “*Touch the Sky*” do Kanye West, entra o meu nome e o título do vídeo: "Os 7 meses que mudaram a minha vida". Logo em seguida, imagens de nuvens e vistas aéreas do Rio de Janeiro aparecem enquanto a narração se inicia, junto a um som meditativo. Algo como uma introdução para o vídeo. Escolhi esse som calmo porque queria que fosse um momento de contemplação da mudança que estava por vir. Durante todo o vídeo optei por técnicas de granulação nas imagens para passar o ar de memória, como em imagens antigas de família, fitas VHS, de qualidade mais baixa. Começo contando sobre a maior mudança de todas: a de cidade.

Para os textos, misturei uma fonte serifada com uma não serifada, algo que sempre achei esteticamente interessante, pelo contraste e que, ao mesmo tempo, reforçasse a ideia do que estava vivendo, algo “conflitante”, mas ao mesmo tempo harmônico. Fiz também alguns desenhos gráficos que apliquei ao longo do vídeo para trazer a ideia de interferências minhas”, como quem traça seu caminho.

Figura 17 – *Take* do Cristo Redentor (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

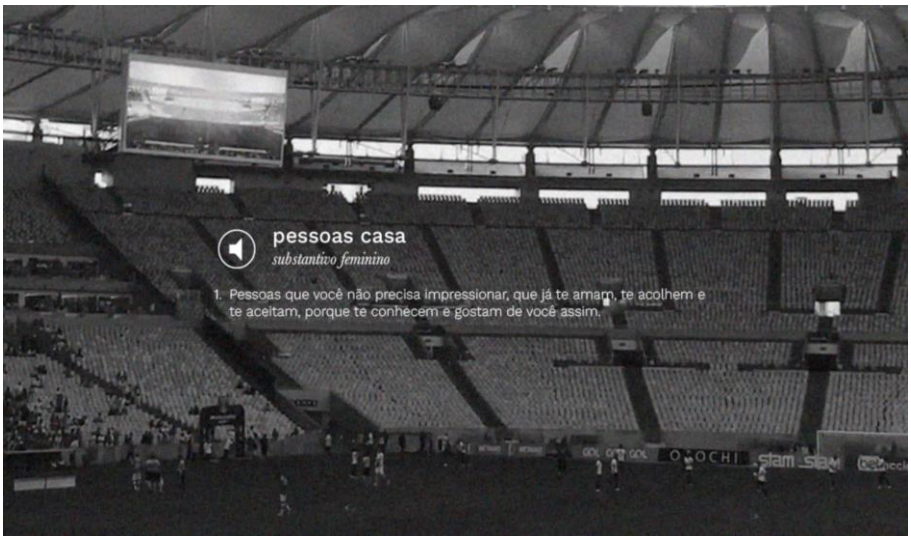
A imagem do Cristo surge e aí dá-se início a um novo momento do vídeo. A vida no Rio de Janeiro, já com uma música mais ambiente, *lo-fi.* Falo sobre sentir saudades, que não era algo que costumava sentir, mas que passei a sentir quando não havia mais uma data marcada para voltar para a minha casa, a minha vida em Brasília. A autonomia de crescer e perceber que você tem muitos caminhos possíveis. Simultaneamente, à surpresa de descobrir que existiam novos sentimentos para ainda serem sentidos, algo que eu não enxergava como uma realidade.

Figura 18 - *Take* pôr do sol (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Meu desejo não era ter animações elaboradas e super técnicas de edição, mas focar na beleza das filmagens e, principalmente, na narrativa. Desta forma, todos os elementos e ferramentas que entraram no produto final tinham como função potencializá-lo. Como nesta cena em que eu menciono que imaginava que durante o resto da vida só voltaria a sentir os mesmos sentimentos "de novo e de novo". Queria focar nestas palavras e, por isso, adicionei um leve efeito de *wave warp* para ter aquela sensação de subir e descer contínuo das ondas, altos e baixos, mas sem novidades.

Figuras 19 - *Take* do Maracanã (*vlog* 1).



Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Figura 20 - Pôr do Sol do Pão de Açúcar (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

O termo “pessoa casa” foi algo que falei uma vez, já morando no Rio, mas que não percebi o valor dela até minha amiga me responder elogiando o termo. Isso era e segue sendo algo latente em mim. Mudar de cidade exige estar constantemente fora da zona de conforto e se tem algo que aprendi sobre mim é que eu amo conforto. Seja uma roupa larga, uma comida quentinha, um cafuné. Eu amo. Então estar constantemente conhecendo pessoas novas e tendo que investir aquela quantidade de energia extra tentando me conectar com aquela outra pessoa exigia muito de mim. Nessa missão de tentar fazer novos amigos em uma nova cidade, se tornava cada vez mais exaustivo esse processo e eu só queria o conforto de uma "pessoa casa". Como descrevo no vídeo, "pessoas que você não precisa impressionar, que já te amam, te acolhem e te aceitam, porque te conhecem e gostam de você assim".

Algumas imagens haviam sido filmadas na vertical e, para conseguir adaptá-las para o vídeo, optei por colocar a mesma imagem três vezes na tela, lado a lado. Desta maneira, pude manter filmagens especiais que seriam perdidas. Havia também a opção de colocar um fundo e diminuir a imagem, mas não soava interessante para mim, já que diminuiria o potencial de visualização do material.

Figura 21 - *Take* mar de Grumari (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

A pessoa que perdi no ano de 2022 foi meu avô. Cresci com um único avô, pois todas as minhas avós e meu outro avô já haviam falecido. Tive o prazer de passar 24 anos tendo ele ao meu lado e ele acabou sendo a primeira pessoa próxima que perdi. Neste momento do vídeo, a música é suspensa e ficam imagens do mar, com o som das ondas e a mensagem “te amo sempre, meu peixinho”. Meu vô, além de um bom pisciano, sempre foi apaixonado por pesca e, por isso, eu o chamei de peixinho. Esse corte brusco vem como alusão àquele 1 minuto de silêncio em respeito à passagem dele e também trazendo a ideia de como tudo muda em instantes, como “minha vida parou para sentir o luto”. A morte do meu vô foi a gota dá’gua que precedeu minha depressão, agora já em tratamento e estável. Me fez olhar para a vida de maneira diferente. É brega dizer isso, mas me fez apreciar ainda mais as pessoas que eu amo. Precisava falar sobre a passagem do meu avô e não podia deixar o mar longe disso.

Figuras 22 e 23 - Eu e Lipe com *zoom in* e Eu e Lipe sem *zoom in* (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

O preto e branco foi utilizado em algumas imagens pensando tanto em manter essa ideia de lembranças, quanto em manter a unidade com cores que poderiam destoar do restante da estética do vídeo. Em algumas cenas mais longas, optei por dar um corte seguido por *zoom* brusco, porém mantendo a mesma cena, para que houvesse uma dinamicidade.

Figura 24 - Pontal do Atalaia com texto (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

No que o vídeo vai se encerrando, procuro dizer que não houve apenas momentos ruins e difíceis, tiveram várias surpresas legais e momentos alegres no meio do caminho. Mas a maior parte destes sete meses foram sim muito desafiadores, foram sim muito viscerais. Não gosto dessa obrigação de focar no bom e negar o ruim. O bom existe, o ruim também. Deve-se exaltar o bom e discutir o ruim, visando o crescimento. Não apenas fingir que ele não existe.

Nesse tempo no Rio, eu pensava "queria que alguém tivesse me dito que poderia ser difícil assim", porque todos os relatos que eu ouvia eram "no começo é um pouco difícil, mas melhorou" e o que eu estava vivenciando não era um pouco difícil, era muito. Como alguém com muita fé que tudo acontece por uma razão, isso me manteve firme em várias instâncias, todavia esse processo todo foi como construir uma nova realidade para mim. Sair de casa, estar longe dos amigos, descobrir quem realmente eram os meus amigos, a perda do meu avô, a distância da minha mãe, aprender que eu não tenho que agradar todo mundo, aprender a dividir a casa com uma amiga, a pagar contas, declarar imposto, dormir pensando em como ia me manter

financeiramente, as vezes que fiquei doente, a depressão, crescer dentro do meu relacionamento. Era muita coisa. Não é "um pouco difícil".

E apesar do caráter muito pessoal do trabalho final, resguardei alguns pedaços dessa história para mim. O que posso dizer é que fui acolhida por algumas pessoas especiais, tive o auxílio de um companheiro incrível, tive apoio familiar e, mesmo assim, foi difícil. Mas como diria o *rapper* brasileiro L7nnon, "se precisasse eu faria tudo de novo", porque hoje sou uma Izabella mais madura, com mais experiências, que se conhece mais, sabe impor melhor os seus limites. Sou muito grata pela Izabella do passado, por ter tomado aquelas decisões, seguido o coração dela e vivido tudo isso.

Figura 25 – *Take* de entrevista de Brené Brown em preto e Branco (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Finalizo o vídeo com um trecho de uma entrevista com Brené Brown, uma pesquisadora e autora que gosto muito. Ela fala "*Love takes courage. Be brave. Let yourself be seen"* ("O amor demanda coragem. Seja corajoso. Deixe-se ser visto").

Figura 26 - Minha tatuagem (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Nos meus muitos anos de terapia, uma das pautas foi eu me abrir para o amor romântico. Em 2020, antes da pandemia, fiz uma tatuagem com “O amor é pra quem tem coragem”. Ali, tinha entendido que o amor ao outro demanda, em princípio, o amor a si mesma. Amar e se entregar ao sentimento, em um amor saudável, exige que você aceite a impermanência. Saber que a todo segundo ele pode ir. E por isso, amar a si e ter a certeza de que, ao fim do dia, você está ali por você, é fundamental. Criar uma relação amorosa consigo, ainda mais sendo mulher nessa sociedade, demanda nadar contra a maré. E para isso é preciso ser corajosa, por isso foi tão importante colocar essa mensagem ao fim.

Planejamento

A fase de planejamento desse primeiro vídeo consistiu na seleção de imagens já existentes da mudança e do Rio de Janeiro. A meta era realmente contar a história desses 7 meses e usar o conteúdo do acervo pessoal.

Cortes

Optei por cortes secos para que o foco fosse na mensagem. No áudio e nas imagens. Pelo mesmo motivo, não existem animações mirabolantes nem efeitos especiais. O foco foi todo no sensível.

Edição de cor

Usei recursos como granulação, opacidade e baixa exposição para assemelhar o produto a filmagens antigas, trazendo o ar de memória.

Trilha sonora

A narração por cima de vídeo, também chamada de *voiceover*, tem inspiração nos *vlogs* da Sophia Chang. Ela usa esse recurso recorrentemente e sempre me passou a sensação de estar dentro da mente dela, ouvindo seus pensamentos. Esse nível de pessoalidade e essa sensação que busquei alcançar no vídeo.

O vídeo começa tendo como fundo a música *Touch the Sky* do Kanye West, cuja tradução é literalmente tocar o céu. A partiu daí entram imagens de céu, que gravei dentro do avião vindo para o Rio. Nesse momento, começa um som meditativo, som de mar, em que eu explico pelo recurso de narração como fui parar no Rio. Queria esse cenário etéreo como introdução para tudo que há de vir. Depois dessa breve explicação começa um fundo musical do gênero *lo-fi* e a narração segue.

No trecho em que falo sobre o falecimento do meu avô, há uma pausa na música e entra imagens de mar e sons de mar. Ele era um pisciano, pescador, apaixonado pelo mar. Queria que o minuto de silêncio pela passagem dele tivesse essa energia.

Texto *voice over*

Em 2019 me apaixonei pelo Rio e coloquei na minha cabeça que em algum momento teria que morar aqui.

E então eu vim.

Eu não sabia que não ter uma data de retorno me faria sentir tanta saudade. Nunca fui muito de sentir saudade, mas agora não existia mais data para “voltar para a minha vida”. A minha vida estava existindo ali, eu podia ficar, eu podia voltar, as decisões eram minhas e as consequências também.

Como jovem adulta, achei que já tinha sentido todos os sentimentos que existiam em uma vida. Imaginava que viria a sentir as mesmas emoções de novo e de novo, porém em intensidades diferentes. Me mudar me fez descobrir novos sentimentos, os quais eu não sabia nomear. Atitudes e reações, as quais eu não sabia justificar. Me perguntar quem eu era constantemente. O que era tudo aquilo.

Ter acesso a profissionais, ter a compreensão das pessoas próximas e não desistir de mim foi imprescindível nesse caminho.

Me mudar significou sentir falta das minhas “pessoas casa”. Pessoas que você não precisa impressionar, que já te amam, te acolhem e te aceitam, porque te conhecem e gostam de você assim. E era uma saudade que nenhuma ligação de vídeo ou áudio do *WhatsApp* conseguia matar.

Nesse tempo, eu vivi também meu primeiro luto de alguém realmente próximo. Descobri por meio de uma mensagem enquanto estava no ônibus e tudo pareceu surreal.

A mudança não foram só dificuldades. Houve momentos de muita alegria, momentos de carinho e diversão. Acima de tudo, muito aprendizado e crescimento. Mas esses sete primeiros meses foram os meses mais difíceis que eu já vivi. Teve sim muito sofrimento interno, teve sim muita dúvida, teve sim muita descoberta. 90% do tempo foram essas coisas. E não digo isso para desmotivar ninguém, porque eu não me arrependo de ter vindo. Mas porque é preciso legitimar os sentimentos negativos. Óbvio que é necessário conseguir enxergar as coisas boas, ser grato. Entretanto, isso não apaga os desafios e dilemas reais que a gente encara, em alguns momentos mais do que outros. Isso não faz de ninguém uma pessoa negativa ou pessimista, mas alguém realista. Existem picos e existem vales. A vida não é plana.

Elementos gráficos produzidos para o vídeo

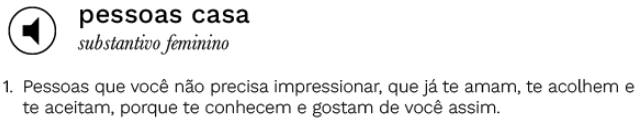
Os elementos gráficos, como dito, entraram como interferências visuais que pudessem representar o “meu particular”, o contraste que foi, naquele primeiro

momento, a Izabella na cidade do Rio de janeiro. Destaca-se que a estética buscou explorar a simplicidade do traço, como quem “faz à mão”.

Figura 27 - Desenho autoral contorno Rio (*vlog* 1)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Figura 28 - Significado "pessoas casa” - arte gráfica (*vlog* 1)



Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

4.2.2 *Vlog* 2: séries para melhorar um dia merda

Link produto: https://www.*youtube*.com/watch?v=Q34ZZKfRSQ8

Como segundo vídeo, queria testar essa modalidade de narrador personagem e falar diretamente com a câmera. Como compartilhei no início do vídeo, a ideia veio de uma TPM puxada que estava tendo alguns dias antes e como ter encontrado uma série que me tirasse daquele espaço mental me ajudou. Resolvi dividir algumas séries que fazem isso por mim. Então o processo de pré-produção foi muito envolto em escolhas das séries, entender o cenário e enquadramento que eu queria, o que eu iria estar vestindo, se usaria maquiagem, como iria captar o áudio, enfim.

Queria um cenário que mantivesse a discrição da minha localização por questões de segurança, mas que ao mesmo tempo fosse acolhedora. Escolhi um jardim e é perceptível, já que em diversos momentos ouve-se sons externos, como pássaros cantando. Optei por não me arrumar, do jeito que eu estava, segui. Emma Chamberlain faz isso em seus vídeos e é algo que eu aprecio muito. Mostrar uma aparência natural e estar confortável com isso. Estava muito frio no dia da gravação e, como mencionei no descritivo do vídeo anterior, amo conforto, o que justifica o casaco grande. A maquiagem era o resto do dia anterior, não que eu me orgulhe deste fato.

O que realmente mais deu problema foi a captação de áudio e de vídeo. O vídeo foi regravado 4 vezes. Quando não era uma voz abafada, era a memória que acabava. Mas isso também me permitiu ir ficando menos travada diante da câmera.

Figuras 29, 30 e 31 - Eu em preto e branco, Praia e o nome do canal e Praia no entardecer e título do vídeo (todos do *vlog* 2)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

O vídeo é iniciado com filmagens em preto e branco, já no cenário do vídeo, em tentativas de dar o pontapé na gravação. Como não tenho costume de me gravar falando, fui me apresentando algumas vezes até chegar em um resultado que parecesse menos "forçado" e acabei achando esse compilado do início engraçado, e até mesmo fofo, como erros de principiante – então decidi colocá-los no início. Achei que lembrava erros de gravação/imagens de *backstage*.

Entram, então, filmagens de natureza que fiz em uma viagem que trazem paz e juntamente surge meu nome (que também é o nome do meu canal do *Youtube*) e posteriormente, o título do vídeo "séries para melhorar um dia merda". Com as imagens de natureza, inicia-se um fundo musical do ritmo *lo-fi,* que tem seu volume diminuído assim que começam filmagens minhas falando.

Figura 32 - Eu e o título manuscrito de uma das séries (*vlog* 2)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Assim que eu mencionava o nome da série pela primeira vez, ele aparecia na tela com a minha escrita cursiva. Essa escolha foi para trazer uma dinamicidade ao produto, mas também ter esse ar pessoal de ser a minha letra, gera um bom contraste com as demais fontes escolhidas.

Figura 33 - Eu e artes gráficas de apresentação de uma das séries (*vlog* 2)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

A cada série mencionada, entram *cards* apresentando a série. Do lado esquerdo, o pôster e o nome da série em questão e do direito o número de temporadas disponíveis, a plataforma em que ela pode ser encontrada e a nota dada pelo *Rotten Tomatoes*, um site norte-americano agregador de críticas de cinema e televisão. Isso foi feito para ajudar a pessoa que estiver assistindo a encontrar a série, além da imagem já despertar um pouco do temática/*vibe*.

Figura 34 - Trecho Bob Esponja (*vlog* 2)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

Como recurso de humor e dinamicidade do vídeo, tratando-se de um vídeo mais extenso (quase 8 minutos), foram usados cortes bruscos, interrupções no fundo

musical, *zoom in's*, aceleração do vídeo com modificação de voz e texto. Além dos mencionados, foi adicionado um trecho do desenho animado Bob Esponja, pertencente à emissora *Nickelodeon*, para dar alusão de que muito tempo havia se passado.

Planejamento

Meu maior planejamento para o segundo vídeo foi pensar que queria algo leve, que fosse quebrar o ar mais melancólico do primeiro vídeo. Juntei três séries divertidas e viciantes que me ajudavam nos dias ruins e decidi indicá-las. Chequei os as plataformas de streaming de cada uma para não passar nenhuma informação errônea.

Edição

A edição apostou em cortes secos, inserção de imagens, *zoom in's* e cortes no fundo musical para efeitos de humor. A meta era informar e isso se misturar com o tom leve do vídeo. A inserção também de artes gráficas veio com o objetivo de auxiliar no quesito informativo, reafirmando o que estava sendo dito no vídeo.

Edição de cor

Não houve edição de cor neste vídeo.

.

Trilha sonora

A aposta foi em um fundo musical do gênero lo-fi para trazer uma ambiência no vídeo.

Transições

Neste vídeo também foram feitos apenas cortes secos, sem transições. A maior mudança veio com uma espécie de vinheta com a imagem do pôr do sol.

Elementos gráficos produzidos para o vídeo

Esses elementos foram feitos com o intuito de facilitar a experiência do espectador a compreender um pouco mais sobre a série de streaming que está sendo falada, bem como a encontrá-la caso tenha interesse.

Figuras 35, 36 e 37 - Arte foto e título série, Arte informações sobre a série e Título manuscrito (todos do *vlog* 2)

Fonte: realizado pela pesquisadora (2022).

5. CONCLUSÕES

Durante a produção deste trabalho, o que eu aprendi é que toda essa exposição pessoal vem com um custo, é importante saber traçar limites entre vida pessoal e profissional, entre a vida pública e privada. É importante ter um planejamento financeiro e mais fontes de renda do que apenas o *vlog*, porque desconhecemos o futuro da plataforma e se ver refém de ter que expor sua vida semanalmente (para manter os *views* e, assim sendo, a renda) é inviável.

Aprendi que, por mais que exista sim uma naturalidade e uma vulnerabilidade que possa estar presente neste gênero de *vlog*, é impossível ser 100% espontâneo quando você está capturando e editando aquela imagem. É muito mais sobre uma construção estética e de narrativa do que necessariamente a vida como ela é. Sei que parece óbvio, mas é fundamental olhar para esses produtos audiovisuais dessa maneira, não comparar a própria realidade com fragmentos da privacidade espetacularizada de alguém. Seguimos aprendendo quais são os limites e possibilidades da internet, mas não podemos nos deixar dissolver nela.

Ademais, a produção desses *vlogs* e, consequentemente, da finalização do meu curso de graduação, registro a sensação muito interessante de revisitar momentos e poder ressignificá-los por meio da produção audiovisual. É muito bom poder olhar para os sentimentos como o luto, a superação e transformá-los em algo bonito, mesmo que tenham vindo de um lugar de dor, conformando-se como registro/memória. O meu maior aprendizado é sobre resiliência e conseguir entregar esse trabalho depois de um processo pessoal árduo. Pode parecer fácil fazer *vlogs* – digo isso porque era a minha visão –, mas conseguir planejar, compilar, editar cortar, editar cor, escolher trilha, gravar voz, pensar nas transições, na narrativa, é uma jornada mais complexa do que parece. Fico feliz por ter me desafiado a tentar e estou feliz com o resultado.

Referências bibliográficas

ALCANTARA, Priscila. **#ASU2016 - TESTEMUNHO MAJU TRINDADE**. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/watch?v=lKxMUUGcQIA&t=1621s>, 1 nov. 2016.

AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os *vlogs*. **Comunicologia . Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, p. 79-108, 01 agosto de 2012.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. ***Youtube* e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALLAGHAN, Shaun. PIONE, Anna. Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem estar de $1,5 trilhão, 2021. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market/pt-BR>. Acesso em: 25 ago. 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **hotel**. Disponível em:https://www.*youtube*.com/watch?v=Nb1zIfaGCuA&t=99s. 26 set. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **it will be okay**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=-gBfn6LBh-E&t=490s. 20 nov. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **met gala**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=UXe3votrOOs. 18 set. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **let's eat burritos and chat :D**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=rHIiRmiFbMo&t=567s. 8 fev. 2018. Acesso em: 11 ago 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **THESE SONGS ARE LIFE CHANGING**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=Ab7M5rIIGrg&t=263s. 8 out. 2017. Acesso em: 11 ago 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **Taking My Driving Test**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=rHIiRmiFbMo&t=567s. 15 jun. 2017. Acesso em: 11 ago 2022.

CHAMBERLAIN, Emma. **WHAT MY LIFE IS REALLY LIKE...**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=aBsvtyygr0g&t=872s. 16 ago. 2020. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **ASMR Makeup Application | Relaxing GRWM (Soft Spoken)**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=6zCv8O106c4. 11 abr. 2020. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **Family is Everything | Korea *Vlog***. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=J1LUCFwsNHg&t=193s. 21 out. 2019. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **Hitting Rock Bottom | *vlog***. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=dDDzst5mLN0&t=96s. 26 jul. 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **It wasn't meant to be.. | *Vlog*** . Disponível em:https://www.*youtube*.com/watch?v=-piPvzllmhU&t=747s. 30 ago. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **My Self-Love Ritual | Going Through Hard Times**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=5rzhHD1dNjE. 15 abr. 2019. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **Places to Go, People to See | *vlog***. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=6BByOXTU5pc. 10 jul. 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **The Beauty of It All | *vlog***. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=2eMohGYleqU. 25 jun. 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **This is 30. | *vlog***. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=WYtnm8ZjdCQ&t=947s. 4 abr. 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

CHANG, Sophia. **Welcome to the Single Life | *vlog***. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=DCW8Fc8eU_E&t=2s. 20 abr. 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

COMO funciona o Google AdSense. **Ajuda do Google AdSense**. Disponível em: https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR#zippy=%2Co-que-%C3%A9-o-google-adsense. Acesso em: 20 ago 2022.

CPC. **Ajuda do Google AdSense**. Disponível em: https://support.google.com/adsense/answer/32725?hl=pt-BR&ref_topic=19363. Acesso em: 20 ago 2022.

DIRETRIZES de conteúdo adequado para publicidade. **Ajuda do *Youtube***. Disponível em: https://support.google.com/*youtube*/answer/6162278?hl=pt-BR&visit_id=637966152466846418-1723905966&rd=1. Acesso em: 20 ago 2022.

DIXON, S. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. **Statista**. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Acesso em: 23 ago 2022.

GLOW, Smokey. **The Evolution of Emma Chamberlain and Her Content**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=8LhJX67P1cw. 3 out. 2020. Acesso em: 11 ago 2022.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Rio de Janeiro: Petrópolis, Editora Vozes, 2019.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro, Atlas, 2021

LENKERT, Erika. How To Start a *Vlog* 101: Everything You Need To Know. **Adobe**, 2020. Disponível em: https://www.adobe.com/express/learn/blog/how-to-start-a-*vlog*. Acesso em: 19 out 2021.

O que são os anúncios de CPM?, 2021. **Ajuda do Google AdSense**. Disponível em: https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=pt-BR. Acesso em: 20 ago 2022.

PAPPADOUPULOS, Elizabeth. What is Wellness?. **Pfizer**. Disponível em: https://www.pfizer.com/health-wellness/wellness/what-is-wellness#:~:text=Wellness%20is%20the%20act%20of,how%20it%27s%20linked%20to%20health. 2022. Acesso em: 25 ago 2022.

RESOLUÇÃO e proporções de vídeos. **Ajuda do Google AdSense**. Disponível em: https://support.google.com/*Youtube*/answer/6375112?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20e%20propor%C3%A7%C3%B5es%20recomendadas&text=1440p%3A%202560%20x%201440,480p%3A%20854%20x%20480. Acesso em: 20 ago 2022.

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. MÉTODO ABERTO DE PROJETO PARA USO NO ENSINO DE DESIGN INDUSTRIAL. **Revista Design em Foco**, Salvador, volume III, 001, p. (33-49), janeiro - junho, 2006.

SCHLENKER, B. R.. Self-presentation. In: LEARY, M. R.; TANNEY, J. P. (ed.) **Handbook of Self and Identity**. New York: The Guilford Press, 2003, pp. 492-518.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu:** A intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2019.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 38-44, 2010 . Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 08 set 2022.

TOLENTINO, Jia. **Falso Espelho:** Reflexões sobre a Autoilusão. 1. ed. Nova Iorque: Todavia, 2019.

TRINDADE, Maju. ***VLOG* | MAJU TRINDADE - um dia de viagem**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=Tz2yIBtgA4k. 29 mai. 2016. Acesso em: 11 ago 2022.

TRINDADE, Maju. ***VLOG* #28 | DIAS EM LAS VEGAS e LOS ANGELES**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=adcKIUCJ4mM&t=464s. 28 mar 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

TRINDADE, Maju. ***VLOG* #26 | FORMULA 1, APRESENTAÇÃO TCC e SPFW**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=yxVpFVptL30. 9 dez. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

TRINDADE, Maju. ***VLOG* #29 | SHOW METALLICA, GRAVAÇÃO E BAZAR.** Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=EFU1UiqA0tU&t=93s. 29 mai. 2022. Acesso em: 11 ago 2022.

TRINDADE, Maju. ***VLOG* | #15 - TRABALHO, FOTOGRAFANDO PUBLICIDADES & MINHA ROTINA**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=ay8DJn-PhuLM&t=666s. 20 jan. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

TRINDADE, Maju. ***VLOG* #25 | VIAGEM, SKIN CARE E UNS DIAS FORA DE SP**. Disponível em: https://www.*youtube*.com/watch?v=sjMt840QWE8&t=424s. 20 out. 2021. Acesso em: 11 ago 2022.

USUÁRIOS passam 1 bilhão de horas por dia no *Youtube*, **Link Estadão**, 2017. Disponível em: https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-*Youtube*,70001681903. Acesso em: 15 ago 2022.

WALKER, Jill. **Blogging**, 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2014.

WARKEN, Júlia. NASCIMENTO, Guta. **the goop lab: a série mais polêmica da Netflix desde 13 Reasons Why**. CLAUDIA. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/cultura/the-goop-lab-a-serie-mais-polemica-da-netflix-desde-13-reasons-why/. Acesso em: 25 ago 2022.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro, Atlas, 2021