

O FENÔMENO DO VLOG NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CANAL FAZ PARTE, DA UNOESC

Jessica Dayane Novello de Marco¹

Márcio Giusti Trevisol²

RESUMO

O presente artigo é decorrência de uma pesquisa desenvolvida na Pós-graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba. A importância do tema ocorre em razão de vivermos um período em que os meios de comunicação são essenciais à sociedade atual, especialmente as ferramentas digitais, que possibilitaram o encurtamento do tempo e do espaço. Diversas são as novidades desse meio digital, entre elas o *vlog*, cujo conteúdo principal consiste de vídeos hospedados, em sua grande maioria, no YouTube. A partir desse fenômeno atual, o objetivo com este trabalho foi descrever as estratégias utilizadas pelo canal Faz Parte, da Unoesc, para atingir os jovens que pretendem ingressar na Universidade. Como metodologia de pesquisa, realizou-se uma análise de conteúdo, a fim de detectar se os valores jovens se enquadram nos vídeos produzidos pelo canal. A partir dessa observação, notou-se que a proximidade e o imediatismo, característicos desse formato, foram seguidos nos vídeos, e os atributos de sucesso, liberdade e independência que buscam os jovens apareceram com frequência.

Palavras-chave: Internet. Marketing digital. *Vlog*. YouTube.

1 INTRODUÇÃO

Não é novidade que a internet é uma ferramenta indispensável na sociedade atual. O seu surgimento, a partir do advento da globalização, possibilitou o maior acesso à informação, trazendo diversos outros benefícios, entre eles o imediatismo. Com essa ferramenta tecnológica, um turbilhão de novos programas e facilidades surgem, e, para cada um deles, um público-alvo distinto, que pode escolher aquilo que mais o identifica.

Para os jovens, por exemplo, surge o *vlog*, cujo conteúdo principal consiste de vídeos hospedados principalmente no YouTube. Apesar de ter uma origem antiga, sua disseminação é recente, e a cada dia novos vlogueiros surgem e começam a fazer parte da vida desse público. Esse formato de comunicação possui características muito distintas e que provocam sensações de proximidade e imediatismo, sendo elas muito comuns aos valores jovens, daí a explicação de ser o público que mais consome esse tipo de conteúdo.

Considerando esses fatores, a Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba, por meio do setor de Marketing e Comunicação, criou o *vlog* Faz Parte como uma estratégia de divulgação do Vestibular de Inverno e do Seletivo Especial 2016, responsáveis pelo ingresso na Universidade. O canal foi criado em abril de 2016 com o intuito de oferecer dicas aos jovens sobre os mais diversos assuntos de interesse no que se refere a ingressar em uma universidade.

A partir dessa criação, o objetivo com este artigo foi analisar se o conteúdo, bem como o personagem e o cenário do *vlog* Faz Parte estão de acordo com os atuais valores do público-alvo, gerando o que se chama de proximidade. O trabalho foi realizado mediante uma análise de conteúdo.

A estrutura está dividida em duas partes. Na primeira, será apresentada brevemente a história do *vlog* e do YouTube, a partir da globalização e do advento da internet. Em seguida, será realizada a análise de conteúdo do canal Faz Parte, iniciando pelos procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Por fim, serão analisados dois vídeos publicados no *vlog*, sendo eles *Vida sem regras. SQÑ* e *Dicas infalíveis para o vestibular*.

¹ Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Pós-graduanda em Marketing Digital e Mídias Sociais na Universidade do Oeste de Santa Catarina; jdnovello@gmail.com

² Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; Especialista em Metodologia do Ensino de Filosofia pela Universidade de Passo Fundo; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

2 A INTERNET E O FENÔMENO DO VLOG

Há algum tempo os meios de comunicação vêm transformando dia a dia a vida em sociedade. O surgimento de novas formas de nos comunicarmos, especialmente, foi essencial no processo de transformações em que atualmente estamos inseridos. Pode-se situar essas novas formas de comunicação a partir do advento da globalização, que entre diversos fatos disseminou a internet, por meio da qual dispomos de uma série de canais de contato com o mercado.

Amaral (2013, p. 2) confirma que a convergência digital ganhou força com a chegada da internet. Apesar de estar restrita, inicialmente, para poucos, foi apontada como o meio de comunicação de massa capaz de mobilizar pessoas de culturas diversas e com interesses em comum, independente da distância. Um verdadeiro fenômeno global.

Giddens (1991, p. 69) também destaca a globalização, mais precisamente o advento da internet, como responsável pelas mudanças de tempo e espaço causadas na sociedade, tornando as relações entre pessoas e localidades “alongadas”. Isso quer dizer que, por meio dela, é possível mantermos contato com indivíduos distantes, bem como conhecer suas culturas, vidas e gostos.

Para Thompson (2012, p. 119):

[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.

Logo, percebe-se que a internet, com o passar dos anos, torna-se indispensável para a comunidade em geral, que além de internauta também se transformou em produtora de conteúdo. Nesse sentido, observa-se uma das grandes características da sociedade atual, que é ser participativa. Daí o surgimento da expressão “cultura participativa”. Entre as diversas ferramentas que comprovam essa participação está o surgimento do *vlog*, cujo conteúdo principal consiste de vídeos. Conforme Bezerra e Santos (2014, p. 1):

Os *vlogs*, ou videoblogues, são uma variante de *weblogs*, cujo conteúdo principal consiste de vídeos. Inicialmente têm caráter amador e tendem a se tornarem mais refinados com o amadurecimento do vlogueiro nas questões de produção e edição dos vídeos. A temática é bastante diversificada, qualquer tema pode virar assunto.

Entre os conteúdos produzidos por usuário no YouTube, a maioria deles se enquadra no formato *vlog*, que explora as capacidades criativas dos usuários, conforme relatam Burgess e Green (2014 apud SILVA, 2016, p. 47). Entre as características desse formato, estão, por exemplo, a narrativa utilizada pelos vlogueiros (nome dado a quem apresenta um *vlog*) e o formato pelo qual se expressam, que é falar olhando diretamente para a câmera. Tal ação remete à proximidade, ou seja, dá a impressão de que o vlogueiro está falando diretamente com o internauta. O ambiente em quem o vídeo é gravado também é algo marcante, já que remete ao privado e cotidiano. Para Burgess e Green (2014 apud SILVA, 2016, p. 47) “por possuir tais características, o *vlog* pode ser considerado um ator social no meio digital.”

Além disso, essa modalidade de comunicação nem sempre demanda grandes recursos, pois apenas tendo a ideia e uma câmera é possível produzir o conteúdo para o *vlog*, cujos vídeos são hospedados, em sua grande maioria, no YouTube.

Essa plataforma digital foi criada em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, com o intuito de disponibilizar vídeos pela internet de uma maneira fácil. Porém, apenas após vários meses de criação é que o sucesso iniciou, quando a empresa Google pagou 1,65 bilhão de dólares por ele. Entre abril de 2007 e abril de 2008, o número de vídeos hospedados no YouTube cresceu cerca de 10 vezes (BEZERRA; SANTOS, 2014, p. 2).

O sucesso foi destaque mundial. No ano 2006, por exemplo, a revista norte-americana Time, na edição de 13 de novembro daquele ano, elegeu o YouTube como a melhor invenção do ano.

[...] a página conseguiu participar de três revoluções na internet. Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução

cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu. (G1, 2006).

Ainda, sobre o principal site de compartilhamento de vídeo na internet, Burgess e Green (2014 apud DORNELLES, 2016, p. 10) relatam que:

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos na 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 útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular.

Já no que se refere ao *vlog*, o primeiro registro é datado em 1976, conforme Bezerra e Santos (2014, p. 4): “Sam Klemke fazia vídeos, onde relatava amadurecimento pessoal a cada ano que se passava. Já em 1995, a adolescente Sadie Benning gravava vídeos com sua câmera portátil e falava sobre sua vida pessoal, confessando seus maiores temores e pensamentos mais íntimos.”

Porém, a técnica de produzir vídeos falando sobre diversos assuntos tem crescido de forma qualitativa e quantitativa em todo o mundo, e está se tornando uma “febre”, principalmente entre os jovens. Muitos vlogueiros se tornaram celebridades e já ganham o seu sustento por meio dessa ferramenta. Percebe-se o aumento do número de internautas produzindo conteúdo, criando canais para expor suas ideias e opiniões.

Essa diversidade de *vlogs* e vlogueiros demonstra que há espaço para gostos e estilos diferentes, tendo o público a oportunidade de buscar aquilo que mais o identifica. McLuhan (1974, p. 69) relata que os comportamentos humanos expressos no mundo virtual podem se refletir no plano real:

A perspectiva imediata para o homem ocidental, letrado e fragmentado, ao defrontar-se com a implosão elétrica dentro de sua própria cultura, é a de transformar-se rápida e seguramente numa criatura profundamente estruturada e complexa, emocionalmente consciente de sua total interdependência em relação ao resto da sociedade humana.

Portanto, essa influência das tecnologias, capaz de transformar o ser humano em tão complexo, demonstra que a sociedade pode assumir diversas características de acordo com aquilo que lhe atrai. Logo, nesse caso, um vlogueiro pode se caracterizar como um formador de opinião.

Sensações de proximidade e imediatismo são algumas das especificidades desse formato. Assim, o *vlog* pode assumir posições estratégicas, de acordo com aquilo que quer expressar e que deseja atingir. Em razão disso, nota-se que ele também se tornou uma ferramenta importante de marketing, especialmente porque um vídeo postado estará sempre disponível para ser visto.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CANAL FAZ PARTE DA UNOESC

Percebendo essa tendência tecnológica em alta no cenário, especialmente para o público jovem, que é justamente o maior usuário da internet, que a Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) criou o *vlog* institucional Faz Parte. O canal foi idealizado pelo setor de Marketing e Comunicação da Universidade, como estratégia de divulgação do Vestibular de Inverno e do Seletivo Especial 2016.

A Unoesc é uma universidade situada na região Oeste de Santa Catarina, desde a década de 1960. Atualmente conta com cinco Campi: Joaçaba (sede), Videira, Xanxerê, São Miguel do Oeste e Chapecó; além de cinco unidades: Capinzal, Campos Novos, Pinhalzinho, Maravilha e São José do Cedro.

O canal Faz Parte, hospedado no YouTube, teve a sua criação em abril de 2016, mês em que se iniciaram as divulgações do Vestibular e Seletivo. A proposta era criar uma ferramenta que possibilitasse ao jovem um meio de receber maiores informações sobre a vida universitária, esclarecendo suas dúvidas sobre esse período de indecisões. O vlogueiro escolhido para apresentar os vídeos foi José Barancelli, que por ser jovem, possui as características necessárias para atrair o público desejado.

Escolheu-se o jovem (entre 16 e 23 anos) como público-alvo por ser a faixa etária que mais ingressa na universidade.

O nome Faz Parte é originário do slogan da Unoesc “Fazendo parte da sua vida”. O objetivo com a criação do vlog foi o de remeter a essa universidade (Unoesc), porém, sem a realização direta de venda dos cursos, já que para isso outras estratégias foram estipuladas pelo setor. A principal finalidade era justamente a de aproximação com o jovem, sendo que algumas questões no conteúdo remetiam à Unoesc, mas de forma implícita.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE

O método utilizado neste trabalho é a análise de conteúdo, a fim de identificar se a linguagem utilizada pelo canal Faz Parte, bem como o personagem principal e o cenário se adaptam ao seu objetivo, que é atingir o público-alvo (jovens entre 16 e 23 anos).

Segundo Berelson (apud BARDIN, 2010, p. 20): “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

Ainda, de acordo com Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 1):

A análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde busca-se descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Desta forma, a Análise de Conteúdo é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos.

Logo, a análise do canal Faz Parte proporciona reinterpretar as mensagens dos vídeos, verificando se elas atendem o público-alvo proposto. Como se sabe, os jovens da geração atual possuem características marcantes, especialmente por viverem conectados e recebendo informações a todo o instante, o que os torna seres híbridos e com mudanças de comportamento constante. Além disso, esse público busca identificação com aquilo que está sendo apresentado, por isso, no caso dos vídeos, o cenário, a linguagem e até mesmo o personagem são fatores determinantes. Outra questão que vale ressaltar é o fato de os jovens de hoje buscarem a independência, a liberdade e o sucesso.

[...] a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados, individualismo) é mais intensiva na mocidade, a idade plástica por excelência, que em qualquer outra idade. A cultura de massa “acultura” as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de forma mais intensa o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido (MORIN, 2011, p. 152).

Portanto, a análise será feita considerando tais características marcantes desse público em específico. É importante salientar que não será analisado neste trabalho o número de acessos e inscritos, somente o conteúdo, o cenário e o personagem principal. Já que o canal Faz Parte produziu nove vídeos, fez-se um sorteio para analisar apenas dois deles. Os sorteados e que foram estudados neste artigo são: “Vida sem regras. SQÑ” e “Dicas infalíveis para o vestibular”.

3.1.1 Vida sem regras

O vídeo “Vida sem regras. SQÑ” foi publicado no YouTube em 27 de abril de 2016 e tem 6 minutos e 47 segundos de duração. O conteúdo traz como temática uma nova fase na vida do jovem, que é o ingresso na universidade. Com ela, vêm a novidade de morar longe dos pais e o surgimento de sentimentos específicos como liberdade, felicidade e vida sem regras, que é tudo o que o jovem busca nesse período.

A identificação com esse público surge já no próprio título que é bem instigante, ao trazer a frase: “Vida sem regras.” Nota-se nele, ainda, a utilização de uma sigla bem conhecida no meio virtual e popular entre os jovens o “SQÑ”, que quer dizer “Só que não”. Assim, busca-se demonstrar que “a vida sem regras” a qual imaginam não é exatamente como funciona na realidade, provocando o interesse em assistir ao vídeo para descobrir o porquê, já que essa fase é carregada de muitas dúvidas.

O cenário e o vlogueiro escolhidos para o canal também provocam a proximidade, a qual os jovens tanto buscam. Um dos motivos que gera tal fato é a gravação do vídeo acontecer em um ambiente doméstico e com elementos bem característicos do jovem, como quadros e objetos modernos. O vlogueiro José Barancelli, que também é jovem, usa roupas bem características desse público, entre elas uma camiseta da série que fez parte da infância da maioria deste: o Chaves. Nota-se, ainda, que a forma de se vestir do vlogueiro é mais descontraída, justamente como forma de acompanhar o assunto.

O vídeo apresenta cenas com os desafios que os jovens vão enfrentar ao morarem sozinhos, e com eles dicas para ajudá-los a enfrentar essa fase de mudança. Uma das dicas apontadas pelo vlogueiro é “providencie uma wi-fi”. A explicação vem logo em seguida, quando ele diz “Eu, por exemplo, aprendi a fazer arroz por tutorial no YouTube”. Tal ação se encaixa exatamente com o dia a dia do jovem, que por ser conectado busca solucionar os seus problemas de forma instantânea, ou seja, pela internet. A instantaneidade do jovem também é comprovada no vídeo durante o trecho em que o vlogueiro cita o miojo como o prato tradicional de quem mora sozinho. Isso porque é o mais prático de se fazer, por ficar pronto em três minutos, e é essa praticidade que ele tanto busca.

Outra grande característica do jovem de hoje é o seu estímulo para enfrentar novos desafios. Ele não tem medo de arriscar, de buscar o novo e, principalmente, de aprender. Por isso quer a liberdade. Tais particularidades são demonstradas durante o vídeo quando o vlogueiro comenta quais as dificuldades que irá enfrentar ao morar longe dos pais. Ele cita diversas situações, entre elas aprender a lavar roupa, fazer comida, e, até mesmo, conviver com novas pessoas. “É uma fase de descobertas, então não tenha medo. Aceite o novo. Todo mundo vai passar por isso”, sugere José, no vídeo.

O vídeo encerra com três pequenos depoimentos de jovens que moram longe dos pais, como forma de aproximar ainda mais o internauta dessa fase de novas descobertas. Na oportunidade, eles demonstram quais as principais dificuldades e desafios enfrentados ao morarem sozinhos ou com outros estudantes. Essa é mais uma maneira encontrada pelo canal para engajar o jovem e deixá-lo mais próximo da realidade.

3.1.2 Dicas infalíveis para o vestibular

O vídeo “Dicas infalíveis para o vestibular” tem duração de 2 minutos e 40 segundos. Assim como nos demais vídeos publicados, entre eles o “Vida sem regras. SQÑ”, o apresentador é José Barancelli, que se encontra no mesmo cenário já analisado, com a presença de objetos e quadros modernos, que caracterizam o público jovem.

Ao contrário do vídeo anterior, o vlogueiro utiliza peças de roupas mais formais, como o blazer. O objetivo é torná-lo mais sério, já que o assunto a ser tratado é o vestibular, tão importante para o futuro. Ele cita: “Você se preparou durante toda a sua vida escolar para essa hora. É o momento em que você vai aplicar todo o seu conhecimento. É a hora do vestibular”.

Ao todo, são nove dicas apresentadas, sendo elas objetivas e rápidas, seguindo a instantaneidade buscada pelo jovem. Além disso, o vídeo faz uma mistura com o humor, o que torna o momento mais descontraído, já que a tensão é uma das principais características que assola quem vai prestar uma prova de vestibular. Assim, qualquer ação que possa amenizar o nervosismo e o estresse é bem-vinda.

A primeira dica do vlogueiro é a de chegar cedo ao local da prova. Ele assimila esse momento a um show da Beyonce, instante em que aparece o vídeo de uma reportagem jornalística, na qual a entrevistada diz estar na fila do show há quatro dias. Tal estratégia, além de gerar o humor, provoca aproximação, já que o público da cantora americana Beyonce é basicamente jovem. A mesma estratégia de utilizar vídeos diversos é efetuada em outras novas dicas do vlogueiro, sendo elas de filmes e programas televisivos, que fazem parte da rotina do público-alvo.

Ainda, ao 1 minuto e 16 segundos do vídeo, existe uma espécie de sátira ao edital do vestibular, que utiliza a palavra “indelével” ao se referir ao tipo de caneta autorizada para a realização da prova. Como se trata de uma palavra quase que desconhecida pela grande maioria do público, o vlogueiro faz uma pausa e busca a palavra no dicionário, para dar o significado dela aos vestibulandos. Tal ação mostra que o objetivo desse vídeo é realmente facilitar a vida do jovem, auxiliando-o nesse momento da vida.

4 CONCLUSÃO

Hoje conseguimos manter contato com pessoas de outros países e outras culturas graças às ferramentas tecnológicas, que provocaram o encurtamento do tempo e do espaço. Em especial, pode-se citar a internet, que mudou significativamente a forma de nos comunicarmos, sendo as mídias digitais cada vez mais presentes em nosso dia a dia.

São diversos os sites que acessamos diariamente, entre eles o YouTube. Criado de forma simples com o intuito de possibilitar que usuários hospedassem e compartilhassem vídeos, hoje se trata de uma plataforma que conquistou o mundo, por disponibilizar os mais variados conteúdos, por meio de vídeos.

Integra esse conteúdo hospedado no YouTube os *vlogs*, que conquistaram o público mundial, especialmente jovens. Para ter um *vlog*, o vlogueiro, nome dado ao que apresenta um *vlog*, precisa criar um canal no site para a divulgação do seu conteúdo, que deve ser publicado com uma periodicidade constante.

Nesse espaço, o vlogueiro pode emitir suas opiniões, contar um pouco da sua vida, do seu dia a dia e de tudo aquilo que preferir. Logo, utilizar a criatividade é fundamental para conquistar o público e gerar o que se chama de aproximação. Em meio a isso, observa-se uma das grandes características da sociedade atual, que é ser participativa, por atuar também como produtora de conteúdo.

Percebendo esse cenário em alta para o público jovem, a Unoesc de Joaçaba criou o canal Faz Parte com o objetivo de divulgar dicas sobre o ingresso na universidade. A ação integrou as estratégias de marketing da instituição para a divulgação do Vestibular de Inverno e Seletivo Especial 2016. Ao todo, nove vídeos foram publicados, tendo como apresentador José Barancelli, um jovem que se enquadrou naquilo que buscava a universidade no que se refere à aproximação com o público-alvo.

Após analisar dois vídeos divulgados por esse canal, intitulados “Vida sem regras. SQÑ” e “Dicas infalíveis para o vestibular”, notou-se que as temáticas, os textos, o cenário, bem como a linguagem utilizada se enquadraram com o perfil jovem o qual a instituição buscava atingir, além do vlogueiro escolhido para apresentar esses conteúdos. As temáticas abordaram questões que fazem parte dos atuais objetivos dos jovens, entre eles a busca por independência, liberdade e sucesso.

Além disso, o público estipulado pela universidade como alvo, com idades entre 16 e 23 anos, pode se sentir facilmente atraído com os vídeos, justamente pela utilização de estratégias como o humor. Os conteúdos também fazem os jovens se sentirem desafiados, instigando-os a buscar o novo. E esse público, por ser híbrido, tendo como característica a mudança constante de gostos, sente-se convidado a assistir.

A proposta em si do canal, que é oferecer dicas sobre o ingresso na universidade, também é instigante, já que essa é a realidade da maioria dos jovens nessa faixa etária. Por essa razão, todo conteúdo que tem por objetivo auxiliá-los nessa fase da vida é bem-vindo.

A phenomenon called vlogging in the digital era: Channel content analysis is of Unoesc's accountability

Abstract

This article is the result of a research developed during the Digital Marketing and Social Media Post-graduation course, available at the Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Joaçaba Campus. The importance of such subject comes from living in a period in time in which means of communication are an essential tool for modern society, especially digital means of communication, which allow us to shorten time and distance. There are several innovative achievements in the digital world, being vlogging one of them, whose main content consists of videos, hosted, for the most part, on YouTube. Based on this current phenomenon, the objective of this work is to describe the strategies used by Unoesc Channel called Faz Parte to reach out to young people who intend to enroll at the University. As a research methodology, a content analysis was performed in order to detect if contemporary youth values fit into the videos produced by the channel. It was noticed that the proximity and immediacy, characteristic of such communication format, were followed in the videos, and the attributes of success, freedom and independence which young people seek for were often present.

Keywords: Internet. Digital marketing. Vlogging. YouTube.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. G. do. **Democratização, exclusão e desigualdades**: a evolução da comunicação social e de seus meios. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/democratizacao-exclusao-e-desigualdades-a-evolucao-da-comunicacao-social-e-de-seus-meios>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Campinas: Unicamp, 2010.
- BEZERRA, L. L.; SANTOS, R. B. dos. **Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa**. 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. **Análise de conteúdo**: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. 2014. Disponível em: <<file:///D:/Unoesc/Downloads/10000-36926-1-PB.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016.
- DICAS infalíveis para o vestibular. **Faz Parte**, YouTube, 25 maio 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qCMoTxDf6cA>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- DORNELLES, J. P. **O Fenômeno vlog no YouTube**: Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2016.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1991.
- MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1974.
- MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- SILVA, D. C. R. da. **Publicidade em vlogs do Youtube**: Um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”. Disponível em: <<file:///D:/Unoesc/Desktop/000933932.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- VIDA Sem Regras. SQÑ. **Faz Parte**, YouTube, 27 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LZTT111WZC8>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

