



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

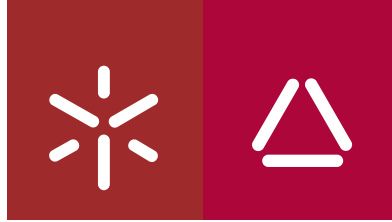
Bárbara Janiques de Carvalho

Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem *youtuber* e suas audiências

Bárbara Janiques de Carvalho **Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem *youtuber* e suas audiências**

UMinho | 2019

abril de 2019



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bárbara Janiques de Carvalho

Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem *youtuber* e suas audiências

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Pereira
e da
Professora Doutora Lidia Marôpo

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Agradecimentos

Foi uma caminhada longa, repleta de percalços, que me trouxe até aqui. Certamente, sozinha eu não teria conseguido. Por isto, agradeço:

Aos professores e aos colegas da Universidade do Minho, que me acolheram desde o primeiro dia em Portugal, especialmente à Liliana, que tornou-se uma amiga, sempre tão cuidadosa e disponível em todos os momentos.

À professora Sara Pereira pela orientação, por me conduzir a reflexões necessárias e por me apoiar nos momentos mais difíceis. Agradeço também à professora Lidia Marôpo pela imensa disponibilidade, pelos conselhos valiosos e pelas doses de motivação que vinham a cada e-mail, a cada conversa, a cada conselho.

À minha família tão amada, que, mesmo longe, esteve perto. Agradeço, especialmente à minha avó, porque sei que suas orações são poderosas e que tenho a sorte de estar nelas. E à minha mãe, que se faz presente todos os dias, que é meu porto-seguro e que nunca duvidou que eu conseguiria. A sua busca por aprender sempre mais, conhecer-se sempre mais é uma inspiração para que eu busque ser uma pessoa melhor também.

Por fim, agradeço ao Davi, que, como se já não bastasse ser meu companheiro de vida e isto já merecia todos os agradecimentos, foi meu estímulo diário, foi a “pedra no sapato” que não me fazia esquecer daquilo com que me comprometi, foi o meu riso nos bons e, principalmente, nos maus dias e foi muita compreensão com os meus tempos, a minha ausência e as minhas escolhas.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem *youtuber* e suas audiências

O YouTube é uma plataforma que, ao longo dos anos, investiu uma série de recursos para que se tornasse mais dinâmica, interativa e com formatos similares aos das redes sociais, em que os usuários pudessem participar e interagir mais. Esta evolução permitiu a expansão do seu modelo de negócio baseado na cooptação do conteúdo gerado pelo usuário, que é comercializado com as marcas anunciantes.

O conteúdo, portanto, é a moeda de troca neste sistema que valoriza o alto nível de profissionalização e premeia os criadores de conteúdo que mais conseguem atrair seguidores, engajamento e, conseqüentemente, publicidade. Estes *youtubers* que alcançam grande sucesso na plataforma também são conhecidos como microcelebridades e têm como principal característica aquilo que as diferencia das celebridades da televisão: o senso de proximidade e intimidade que desperta nos fãs. O *self-branding* é a estratégia, por excelência, que as microcelebridades utilizam para performar sua vida quotidiana, enquanto promove subtilmente marcas e produtos. Este contexto atrai especialmente os jovens, tanto pelo YouTube ser a rede social que está entre as mais populares para este público, quanto pelo facto de estarem em uma fase em que os pares exercem influência na formação de suas subjectividades.

Desta forma, este estudo analisa o canal SofiaBBeauty, da jovem *youtuber* portuguesa Sofia Barbosa, por meio dos conteúdos dos vídeos, do discurso e das práticas da *youtuber* e da interação da sua comunidade de seguidores, na tentativa de perceber de que forma Sofia e suas audiências constroem sentidos sobre a cultura do consumo no contexto das microcelebridades.

Palavras-chave: cultura do consumo, jovens, *youtubers*, microcelebridades, *self-branding*

Abstract

Between affection and consumption: perceptions and interactions of a young youtuber and her audience

YouTube is a platform that over the years has invested a number of features to become more dynamic, interactive, and similar to social media formats where users can participate and interact more. This evolution allowed the expansion of its business model based on the co-optation of the content generated by the user, which is marketed with the advertiser brands.

Content, therefore, is the currency of exchange in this system that values the high level of professionalism and rewards content creators who are most able to attract followers, engagement, and hence publicity. These youtubers who achieve great success in the platform are also known as microcelebrities and have as main characteristic what differentiates them from television celebrities: the sense of proximity and intimacy that awakens in the fans. Self-branding is the strategy that microcelebrities use to perform their daily life, while subtly promoting brands and products. This context especially attracts young people, both by YouTube being the social network that is among the most popular for this audience, and by the fact that they are at a stage where peers influence the formation of their subjectivities.

In this way, this study analyzes the channel SofiaBBeuaty, of the young portuguese youtuber Sofia Barbosa, through the content of videos, speech and practices of youtuber and the interaction of its community of followers, in an attempt to understand how Sofia and her audience build on the culture of consumption in the context of microcelebrity.

Keywords: consumer culture, youtubers, young, microcelebrity, self-branding

Índice

Agradecimentos	III
Declaração de Integridade	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice	VII
Lista de Abreviaturas e Siglas	IX
Lista de Figuras	X
Lista de Tabelas	XI
Introdução	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1. Consumo, uma construção cultural	5
1.1. Um regaste teórico e histórico do consumo.....	6
1.2. A revolução das mentalidades e a preponderância do “eu”.....	10
1.3. O consumo na pós-modernidade.....	13
1.4. Uma nova revolução das mentalidades.....	18
2. Os jovens e a sua relação com as tecnologias digitais	22
2.1. De que juventude estamos a falar?.....	23
2.1.1. Uma questão de nomenclatura.....	23
2.1.2. A construção cultural e mercadológica do conceito de juventude.....	23
2.1.3. O jovem de hoje, entre o <i>on</i> e o <i>offline</i>	26
2.2. A geração que consome e também produz digitalmente.....	31
2.3. Os acessos e usos das tecnologias digitais pelos jovens em Portugal.....	40
3. O YouTube e seus influenciadores digitais, as microcelebridades da atualidade	43
3.1. O modelo de negócio do YouTube: da participação à cooptação.....	47
3.2. O que é um influenciador digital?.....	50
3.3. As estratégias comerciais das microcelebridades: o self-branding e a intimidade ilusória.....	56
3.4. Os jovens youtubers e suas audiências.....	60
PARTE II - PESQUISA EMPÍRICA	64
4. Metodologia do estudo	64
4.1. Objetivos e questão investigativa.....	64
4.2. Desenho metodológico.....	65
4.3 Escolha do objeto empírico, corpus e categorias de análise.....	67
4.4. Caracterização do objeto empírico.....	72

5. As interações e percepções acerca do universo híbrido de uma microcelebridade do YouTube	76
5.1. Sobre o SofiaBBeauty: as temáticas mais populares e o engajamento das audiências	76
5.2. Sobre Sofia Barbosa: a construção da influencer e o hobby como empreendedorismo	84
5.3. As facetas da cultura do consumo no SofiaBBeauty	89
5.3.1. O consumo de mercadorias pelo seu valor simbólico	89
5.3.2. O consumismo percebido	91
5.3.3. O consumo como ritual de estabelecimento e manutenção das relações	94
5.4. A rapariga comum x a microcelebridade digital: o self-branding que integra autenticidade e comercialismo	97
5.4.1. Retórica íntima	98
5.4.2. Performance autêntica	100
5.4.3. Trabalho afetivo	101
5.5. O hibridismo como estratégia e as percepções das audiências	102
5.5.1. A publicidade velada	103
5.5.2. A publicidade artificial	106
5.5.3. A publicidade gananciosa	107
Conclusão	110
Como a cultura do consumo é promovida no canal SofiaBBeauty	110
Como as audiências percebem e se posicionam em relação aos conteúdos comerciais	118
As tipologias, as categorias e os conteúdos identificados	120
O desafio de conciliar autenticidade e comercialismo	122
Os sentidos que o público constrói sobre a autenticidade e a cultura do consumo	124
Os desafios e as perspetivas	126
Referências Bibliográficas	129
Anexos	138

Lista de Abreviaturas e Siglas

UGC - User generated content / Conteúdo gerado pelo usuário

PGC - Professional generated content / Conteúdo gerado profissionalmente

CEO - Chief Executive Officer

NRF - National Retail Federation

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

GRIM - Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia

CSH - Ciências Sociais e Humanas

Lista de Figuras

Figura 1 - Como os <i>Gen Zers</i> gastam o tempo livre.....	31
Figura 2 - Quando estão conectados via telemóvel, o que mais fazem <i>online</i>	32
Figura 3 - Como os <i>Gen Zers</i> gastam o próprio dinheiro ou influenciam os gastos familiares.....	34
Figura 4 - <i>Home</i> da app YouTube Kids.....	45
Figura 5 - Canal <i>Lucas the Spider</i> com destaque para a montra de <i>merchandising</i>	50
Figura 6 - Primeiro <i>upload</i> de canal SofiaBBeauty no YouTube.....	73
Figura 7 - Imagens de Sofia a participar de ações publicitárias em parceria com marcas.....	75
Figura 8 - Imagens dos 10 vídeos pertencentes ao <i>corpus</i> reduzido da análise.....	85
Figura 9 - Imagens da coleção de pins produzida e comercializada por Sofia.....	86
Figura 10 - Comentários e respostas de comentários do vídeo Maquilha e fala: não vou para a faculdade e a minha alimentação.....	96
Figura 11 - Imagem retirada do Instagram de Sofia, identificando o <i>post</i> patrocinado pela Garnier.....	104
Figura 12 - Imagem do vídeo A minha rotina matinal para os fins de semana.....	106

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tempo que os jovens gastam nas atividades dos <i>media</i> em cada país.....	33
Tabela 2 - Conhecimentos e competências das crianças e adolescentes na Internet	42
Tabela 3 - Classificação dos conteúdos apresentados nos vídeos do canal.....	68
Tabela 4 - Seleção do <i>corpus</i> da segunda etapa da análise, distribuído por tipo e categoria.....	70
Tabela 5 - Vídeos selecionados para o <i>corpus</i> da segunda etapa da análise.....	71
Tabela 6 - Classificação das tipologias presentes no canal SofiaBBeauty.....	77
Tabela 7 - Classificação das categorias presentes no canal SofiaBBeauty.....	78
Tabela 8 - <i>Ranking</i> dos vídeos mais e menos visualizados.....	80
Tabela 9 - <i>Ranking</i> dos vídeos mais e menos comentados.....	81
Tabela 10 - Sinopse dos 10 vídeos pertencentes ao <i>corpus</i> reduzido de análise.....	83

Introdução

Estudos recentes apontam o YouTube como um dos *media* sociais mais populares entre os jovens, incluindo Portugal (Simões et al., 2014; NRF & IBM, 2017; Pereira et al., 2018). Desta forma, o recente fenómeno dos *youtubers* tem encontrado nestes jovens uma oportunidade para ampliar o seu alcance (Tomaz, 2017; Jorge, Marôpo & Nunes, 2018, Marôpo, Sampaio & Miranda, 2018, Pereira, Moura & Fillol, 2018), tanto entre os que sonham tornar-se um *youtuber* reconhecido, quanto os que compõem o público espetador.

Tamanho sucesso deve-se ao modelo de negócio levado a cabo pelo YouTube, essencialmente ancorado nestes *prosumers* (Tofler, citado em Fontenelle, 2017) que para além de serem consumidores tornaram-se também produtores de conteúdos independentes. Após a compra do YouTube pela Google, em 2006, a plataforma passou a investir inúmeros recursos, como, por exemplo, o Programa de Parceiros do YouTube, as funções “sociais” como os comentários e os “likes”, o sistema de algoritmos que agrega dados dos usuários e os estúdios de gravação espalhados pelo mundo à disposição dos criadores de conteúdo, visando, nomeadamente, a profissionalização destes criadores e a atração da indústria publicitária, a fim de que esta visse no YouTube um potencial veículo para as suas campanhas (Jorge et al., 2018; Pereira et al., 2018).

A base deste modelo de negócio está na “economia da atenção” (Marwick, 2010; Senft, 2013, García-Rapp, 2017), em que os produtores de conteúdo disputam a atenção e a fidelização das audiências, para atrair, cada vez mais, subscritores, visualizações, engajamento e possibilidades de rentabilizar os seus conteúdos. Em termos de audiência e visibilidade, vários destes produtores individuais de conteúdos já rivalizam com grandes corporações e marcas na plataforma.

Os produtores de conteúdo bem-sucedidos, que se especializam numa temática, promovem os seus canais de forma contínua, estão presentes em múltiplas redes sociais, agregam milhares de seguidores e apresentam um público fiel e engajado, são conhecidos por microcelebridades (Senft, 2008). As microcelebridades dos *sites* de redes sociais como o YouTube destacam-se por se autopromoverem como uma marca. Trabalham continuamente a sua “*persona online*” por meio do *self-branding* e, portanto, atraem as audiências justamente por mostrarem como suas rotinas são “comuns”, tais como a dos próprios seguidores (Khamis, Ang & Welling, 2016; Raun, 2018). É por meio de um discurso afetivo e próximo do público que estas microcelebridades também promovem a cultura do consumo, por meio de práticas e discursos mercadológicos casualmente inseridos nos temas da vida quotidiana.

Por apresentarem uma narrativa direta, de cunho pessoal, abordarem temas da cultura *pop* e dos modos de ser da juventude e fazerem uso de tom cómico ou emocional, o apelo destas microcelebridades entre os jovens ganha proporções ainda maiores (Rincón, citado em Marôpo et al., 2018). Comparativamente às celebridades da televisão, os adolescentes afirmam que preferem interagir digitalmente com as estrelas do

YouTube e apreciam seguir os seus conselhos de compra (O'Neil-Hart e Blumenstein, 2016). Uma das maiores diferenças entre os *youtubers* de sucesso e estas celebridades mainstream deve-se ao facto de que muitas das estrelas do YouTube não possuem nenhum grande feito ou talento excepcional que justifique o seu sucesso. Isto os torna ainda mais próximos de suas jovens audiências.

Diante deste contexto e destas novas personalidades com aparente capacidade de influenciar as suas audiências, a indústria viu no YouTube e nos seus criadores de conteúdo uma oportunidade de comunicar com os seus públicos-alvo, beneficiando da credibilidade e das relações estrategicamente íntimas construídas pelos *youtubers* (Berryman & Kavka, 2017). Desta forma, é necessário e importante que surjam novos estudos acerca das relações estabelecidas entre os *youtubers* e os jovens, com o objetivo de entender como se desenvolve essa comunicação, quais as percepções dos jovens neste contexto e quais as práticas mais utilizadas por estas microcelebridades, nomeadamente, no que se refere à influência no comportamento de consumo de suas audiências. As crianças e os adolescentes estão a ampliar, cada vez mais, a sua presença nas redes sociais, portanto, torna-se ainda mais significativo contar com pesquisas que forneçam dados qualificados acerca desta presença digital dos jovens. Assim, a sociedade, como um todo, a comunidade científica, os *media* e, nomeadamente, os agentes de socialização, como a família e a escola, podem ter informações de referência que contribuam com a percepção destas novas formas de interação digital.

Estes foram os pontos de partida para o desenvolvimento deste estudo que aqui é apresentado e que teve como objeto empírico o canal de moda e beleza, SofiaBBeauty¹, da jovem *youtuber* portuguesa Sofia Barbosa, de 19 anos. A questão investigativa que conduziu o trabalho foi: “De que forma a jovem *youtuber* Sofia Barbosa e as suas audiências constroem sentidos sobre a cultura do consumo no contexto das microcelebridades?”.

O objetivo geral desta investigação concentrou-se em perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem *youtuber* portuguesa, Sofia Barbosa, analisando também como as audiências negociam os conteúdos comerciais. Também foram traçados outros três objetivos específicos: descrever e analisar os formatos de vídeos disponibilizados no canal SofiaBBeauty, entendendo de que modo integram conteúdos comerciais; compreender as estratégias que a *youtuber* utiliza para conciliar autenticidade e comercialismo em seu canal e ainda perceber como as audiências constroem sentidos sobre a autenticidade da *youtuber* bem como os conteúdos comerciais que apresenta.

Os procedimentos metodológicos escolhidos para a pesquisa empírica concentraram-se em dois métodos distintos, nomeadamente, a análise de conteúdo e a netnografia, para analisar: 1) conteúdos e dados do canal; 2) ações e discursos da *youtuber*; 3) interações advindas do consumo cultural das audiências. Na primeira

¹ No dia 02/12/18 Sofia publicou um vídeo informando aos seguidores a mudança do nome de seu canal. O “SofiaBBeauty” passou a levar o próprio nome da *youtuber*, “Sofia Barbosa”. Como esta alteração ocorreu no período de conclusão deste trabalho, optamos por manter o nome “SofiaBBeauty” ao mencionar o canal da jovem.

etapa, optou-se pela análise de conteúdo (Igartua & Humanes, 2004), que nos ajudou a categorizar os vídeos do canal SofiaBBeauty, bem como a identificar que conteúdos apresentavam abordagens promotoras de uma cultura do consumo. Para a segunda etapa da pesquisa, procedemos com a netnografia (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011) para uma análise interpretativa e em profundidade dos conteúdos e das interações entre Sofia e as audiências, bem como dos seguidores entre si. No total, o tempo despendido no campo foi de seis meses, entre reconhecimento do objeto, construção das amostras, coleta e análise dos dados.

Este trabalho está dividido em duas partes. A primeira trata do enquadramento teórico e é composta por três capítulos. A segunda parte refere-se à pesquisa empírica e possui dois capítulos. O capítulo I aborda a cultura do consumo, suas raízes históricas (Barbosa, 2004; Fontenelle, 2017), sua construção cultural (Bauman, 2008; Oliveira, 2013), o consumo na modernidade (Slater, 2002) e na pós-modernidade (Featherstone, 1995), o impacto das novas tecnologias da comunicação e da informação nos modos de se comunicar e consumir (Castells, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2010) e os novos fluxos comunicacionais surgidos com a Internet e as redes sociais virtuais (Jenkins, 2008; Covaleski & Costa, 2014).

O capítulo II trata dos jovens e da sua relação com as tecnologias digitais. Resgatamos o conceito de juventude (Morin, 2002; Tomaz, 2015) e como os aspetos culturais, mediáticos e mercadológicos influenciaram e influenciam na sua formação (Prensky, 2011; Livingstone, 2014; Osgerby, 2018), buscamos situar o jovem contemporâneo sob diferentes perspetivas, como a da ciência e a do mercado (Smith, 2017; Odgers, 2018) e ainda consideramos fundamental, neste momento, abordar a temática dos direitos digitais das crianças e dos adolescentes (Jorge & Marôpo, 2017) e da Literacia Mediática (Pereira, Pinto & Moura, 2015) como instrumentos para um uso seguro e positivo da Internet. O último tópico deste capítulo é dedicado aos acessos e usos das tecnologias digitais pelos jovens em Portugal, no qual apresentamos alguns resultados de investigações como a *Net Children Go Mobile*² e a *EU Kids Online*³.

Já o capítulo III discorre sobre o YouTube e os produtores de conteúdo amadores que conquistaram visibilidade pela plataforma. Desta forma, falamos sobre o modelo de negócio do YouTube baseado na cooptação do conteúdo gerado pelo usuário (Jorge, Amaral & Mathieu, 2018) e as adaptações que a plataforma pôs em prática para que se tornasse uma rede social além de repositório de vídeos. Também contextualizamos o termo “influenciador digital” (Karhawi, 2017) e falamos sobre as microcelebridades, o *self-branding* e as práticas de consumo que se co-relacionam no YouTube. Por fim, o capítulo ainda apresenta os jovens *youtubers* e a relevância que têm para as suas audiências igualmente jovens.

O capítulo IV já integra a parte II do trabalho e discorre sobre o desenho metodológico, justifica e caracteriza o objeto empírico e delimita o *corpus* e as categorias de análise. Estas escolhas metodológicas

² Disponível em: <http://netchildrengomobile.eu/project/>

³ Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>

foram inspiradas no estudo que Florencia García-Rapp (2017) fez das youtubers de beleza a partir de uma abordagem que classificava os conteúdos partilhados pelo seu cunho afetivo ou pelo seu cunho comercial.

O quinto e último capítulo apresenta os resultados alcançados com a pesquisa. No começo do capítulo propomos uma análise geral tanto do canal quanto da figura de influenciadora digital de Sofia, apontamos as temáticas mais populares e aquelas que despertam um maior engajamento dos espetadores, bem como analisamos o perfil de Sofia Barbosa como *youtuber* de sucesso e empreendedora do próprio *hobby*. Em seguida, os aspetos centrais da cultura do consumo identificados tanto nos vídeos quanto nos comentários, são discutidos de forma detalhada. Por fim, são apresentados os resultados sobre as estratégias protagonizadas por Sofia para conciliar o comercialismo e a autenticidade nos seus conteúdos. A reflexão e discussão crítica acerca dos resultados e do desenvolvimento da pesquisa, de forma global, foi aprofundada na conclusão.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Consumo, uma construção cultural

Sociedade de consumo, sociedade de consumidores, cultura do consumidor, cultura de consumo, cultura do consumo. São muitos os termos apresentados nos estudos sobre as relações de consumo atualmente. Assim como vastas as suas linhas teóricas, a exemplo da antropológica, da sociológica, da moderna ou pós-moderna, que serão discutidas mais adiante.

Neste capítulo, propomos pensar o consumo para além de um ato da vida cotidiana e concebê-lo como uma representação do ser social. Também buscamos refletir sobre o papel das mercadorias nas sociedades, a forma de pensar e de se estruturar socialmente, com base na cultura que é constantemente moldada de acordo com os tempos históricos. Para tanto, contamos com os contributos de alguns dos principais estudiosos do consumo, como Jean Baudrillard, Mike Featherstone, Don Slater, Mary Douglas, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdier, Zygmunt Bauman, Baron Isherwood e Isleide Fontenelle.

O termo “cultura” é complexo e permite usos distintos, como plantio, cultivo, criação de animais, ou no contexto das atividades artísticas, como pintura, teatro ou literatura. Neste trabalho, o sentido de “cultura” discutido é o proposto por Isleide Fontenelle (2017, p.15): “um modo particular de vida de um período específico que abrange diferentes grupos e povos”. Esse modo engloba ideias, valores, crenças, comportamentos, escolhas, institucionalmente sustentadas e compartilhadas em uma sociedade.

Já o verbo “consumir”, é importante ressaltar, que nem sempre esteve diretamente associado a comprar ou utilizar algo. Raymond Williams (2007), como pontua Fontenelle (2017), fez um resgate histórico da palavra e concluiu que ela existe na língua inglesa desde o século XIV, entretanto, com um sentido pejorativo de acabar, destruir, esgotar, exaurir. Esse significado desfavorável só veio se alterar no final do século XIX, quando o termo passou a ser utilizado tal como se conhece hoje. A autora ainda enfatiza que esse “sentido moderno”, mais positivo, do verbo “consumir”, popularizou-se, de facto, em meados do século XX, nos Estados Unidos, como aliado para o equilíbrio da economia americana após a Grande Depressão de 1929.

Assim como o termo “consumir” passou por mudanças de sentido ao longo do tempo, a ideia de “consumidor” como agente do consumo e figura mais importante da cultura do consumo contemporânea não existia e precisou ser construída culturalmente. Houve épocas em que as pessoas não se enxergavam como consumidoras, principalmente, de mercadorias⁴. Foi preciso uma série de acontecimentos históricos, como a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, a título de exemplo, e que serão detalhados mais adiante, para que a noção de consumidor pudesse se estabelecer.

⁴ Fontenelle (2017) cita o livro *Selling Mrs. Consumer*, de Christine Frederick, publicado em 1929, nos Estados Unidos, como um dos primeiros a citar o termo consumidor e a pregar o consumismo como um novo estilo de vida.

Antes de tudo, é preciso atentar-se para a ideia de que um objeto possui um valor de uso e um valor de troca, que é o seu valor simbólico. Certamente, o ato de usar esse objeto configura consumo, e ele ocorre em todos os locais, épocas e culturas. Entretanto, nas sociedades capitalistas, a essência da cultura do consumo está no valor de troca económico da mercadoria que ressignifica os seus usos, além dos valores, desejos e hábitos dos indivíduos. Portanto, a cultura do consumo abordada aqui analisa principalmente o aspeto simbólico dos objetos. É uma cultura do consumo que “teve início quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter” (Fontenelle, 2017, p. 14).

É o que Zygmunt Bauman (2008) nomeia de consumismo. Quando os desejos e os anseios dos indivíduos são reciclados por meio do trabalho da indústria que promove o valor simbólico dos produtos, o sistema passa a contar com uma força cíclica e propulsora que promove uma necessidade incessante de consumir. O autor diferencia consumo de consumismo afirmando que o primeiro é uma ocupação dos homens enquanto indivíduos, já o segundo diz respeito ao ser em sociedade. O consumismo “coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo” (Bauman, 2008, p. 41).

Livia Barbosa (2004) define cultura do consumo diferenciando-a de “sociedade de consumo”, que diz respeito a uma determinada realidade social e suas características específicas que indicam por que o consumo tem papel relevante em sua estrutura contemporânea. Já a cultura do consumo é definida como:

... os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo, qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social etc. (2004, p. 29)

Portanto, falar da cultura do consumo é muito mais do que tratar dos usos de mercadorias, marcas ou dos efeitos da publicidade e do *marketing*. É discorrer sobre os aspetos históricos, sociais e culturais das sociedades capitalistas ocidentais, suas práticas de consumo estruturadas e os valores que derivam destas práticas.

1.1. Um regaste teórico e histórico do consumo

Barbosa (2004) afirma que há uma linha de autores, como Frederic Jamenson, Zygmunt Bauman e Mike Featherstone, que atestam que a cultura do consumo está fortemente imbricada à cultura pós-moderna. Para

eles, o consumo é acompanhado de várias críticas sociais, como a perda da autenticidade, o materialismo, a superficialidade, a influência da propaganda e do marketing e a soberania das indústrias frente ao consumidor alienado. Em contrapartida, teóricos como Don Slater, Pierre Bourdier, Mary Douglas e Baron Isherwood refletem aspectos não contemplados pela discussão sobre a pós-modernidade, como as motivações que definem as práticas de consumo, o consumo como mediador das relações sociais, como desencadeador de processos culturais e o consumidor como autônomo nas suas escolhas.

Douglas e Isherwood (citados em Oliveira, 2013) tentam fugir das visões reducionistas sobre o consumo. Enxergam-no como um processo social, em que os bens possuem uma dupla função: são meio de subsistência e são portadores de significados sociais que permeiam as relações do indivíduo. Ao questionarem as Teorias da Emulação de Thorstein Veblen⁵ (citado em Oliveira, 2013), aquelas que falam dos impulsos que promovem o consumismo, os autores mostram como buscam interpretar o consumo de uma forma mais complexa. Para Veblen, no contexto da consciência de classe e da mobilidade social, as classes menos favorecidas, imbuídas por competição, inveja, ciúme e rivalidade, desejam os padrões de vida e de consumo ostensivo da classe ociosa. Entretanto, Douglas e Isherwood (citados em Oliveira, 2013) afirmam que as motivações para um indivíduo consumir não são apenas estas e dependem de muitas variáveis. Há questões emocionais como as listadas por Veblen (citado em Oliveira, 2013) e também racionais como o preço do produto ou o montante de dinheiro que tem na conta bancária. Independente do que o leva a consumir, os autores afirmam que o consumo não é imposto, mas uma escolha soberana.

A definição antropológica do consumo, proposta por Douglas e Isherwood (citados em Oliveira, 2013) pode ser aplicada nas mais diferentes estruturas sociais, seja uma isolada comunidade tribal ou uma urbana e industrial. Nesta definição é resgatado o significado do ritual como prática cheia de significados e valores que representam uma memória coletiva e ajudam a construir uma cultura. Nesse sentido, segundo Oliveira (2013), o ato de consumir é um dos rituais de uma sociedade. Nele, experimentamos, demonstramos, aprendemos, compartilhamos ou controlamos informações, comunicamos, incluímos e excluimos outros indivíduos.

Na visão de Douglas e Isherwood (2009), os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações. Compartilhar ou não deles diz muito a respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. É possível dizer que os autores construíram uma resposta inovadora ao discurso dos críticos da sociedade de consumo que relacionam o ato de consumir com alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade. (Oliveira, 2013, p.162)

⁵ Thorstein Veblen (1857-1929) foi um crítico social americano, que publicou em 1899 o livro A teoria da classe ociosa, no qual falava das Teorias da Emulação. Para ele, os indivíduos têm uma forte necessidade de equipara-se com o outro. Segundo suas teorias, esta cobiça do estilo de vida e de consumo alheio é o principal motor do consumo ostensivo.

A cultura se expressa por meio do consumo e os bens são revestidos de valores culturais e categorias sociais. Um indivíduo que escolhe consumir algo não está apenas mostrando seu *status*, está reforçando seus julgamentos e valores culturalmente construídos, sua personalidade, interesses e gostos.

Já Don Slater (2002) foca a discussão em torno dos tempos modernos e afirma que a cultura do consumo surgiu a partir do fim do século XVIII e é a responsável pelo crescimento e disseminação dos mercados e modos de vida ocidentais. O autor define-a como "um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados" (2002, p. 17).

O estudioso destaca a sensação de permanência, durabilidade e universalidade de algo que se discute há tanto tempo e permanece no centro dos estudos sociais e económicos, bem como na reprodução da vida quotidiana. Para ele, o que mantém a cultura do consumo viva e sempre atual é a eterna novidade. Essa estratégia é aplicada tanto na teoria quanto na prática. A cada nova geração académica, as questões são ressignificadas e relançadas como uma nova teoria. Já em relação aos mercados, "a cultura do consumo gira em torno da autorização contínua por meio da acessibilidade a coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, a coqueluche ou febre do momento..." (Slater, 2002, p. 18). Em um ciclo que se retroalimenta continuamente, desde o início do século XIX, a cultura do consumo já era moralmente analisada pelos críticos sociais, ansiada pelas classes baixas e vivida plenamente pela burguesia.

Slater faz uma retrospectiva que começa na década de 1980 e vai até a Revolução Industrial, entre 1820 e 1840, para provar que, na Idade Moderna, ciclos temporais renovaram-se para dar seguimento e sustentação à cultura do consumo. As características de cada época eram interpretadas como desdobramentos herdados de períodos anteriores.

Na década de 1980 houve um renascimento do consumismo com o neoliberalismo. O consumidor era visto como herói, a personificação do cidadão moderno, o indivíduo que detém o poder aquisitivo e o poder de escolha, em detrimento da ideia de coletivo. Slater (2002, p. 19) exemplifica o momento com uma fala de Margareth Thatcher: "sociedade é uma coisa que não existe, só existem indivíduos e suas famílias". Além disso, foi a época de grande ascensão do *marketing*, da publicidade, do *design* e, conseqüentemente, das vendas no varejo. O consumo de massa fordista dava lugar à visão do consumo por segmentação e nicho.

Voltando um pouco mais, Slater (2002) chega à década de 1950, com o pós-guerra e a valorização do Estado, da política "pão e circo", do administrativismo social e económico. A função da cultura do consumo, neste momento, foi de propiciar estabilidade e crescimento económico. O individualismo consumista, percebido na década de 80, divide espaço com o coletivismo administrativo. Empresas e Estado trabalhavam juntos pela estabilidade da economia e o consumidor do pós-guerra buscava a sua estabilidade em um emprego seguro e em um consumo doméstico passivo e conformado.

Já a década de 1920, Slater (2002) afirma que foi a primeira, de facto, consumista, na qual a vida e o consumo quotidianos foram associados à modernidade. O discurso publicitário incentivava não só a aquisição de bens, mas também o "consumismo como um caminho cintilante para a modernidade: incitavam seus públicos a se modernizarem, a modernizar seus lares, seus meios de transporte" (2012, p. 21). Telefones, carros, máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó e frigoríficos representavam os desejos de consumo mais modernos da época.

O autor também comenta sobre uma dualidade moral e social, na qual o consumo contribuía com a ordem, bem como com a rutura. Ele exemplifica com a realidade da época nos Estados Unidos, onde havia a família nuclear, suburbana, consumidora massiva, mas também a figura da melindrosa, o cinema hollywoodiano, o jazz e o contrabando de bebidas alcoólicas durante a Lei Seca, como um sistema permissivo de entretenimento. Contextos sociais antagónicos que tinham no consumo uma forma de serem cordatos ou transgressores.

Entre 1880 e 1920 percebe-se facilmente os resultados da segunda etapa da Revolução Industrial⁶. Muitas ferrovias, correios, telégrafos e agências de publicidade faziam a conexão entre mercados geograficamente dispersos. As indústrias, antes centradas nos bens de capital, como o aço, as máquinas e os produtos químicos, cediam lugar, cada vez mais, aos bens de consumo quotidiano e alcançavam escalas globais com o trabalho setorizado. Slater (2002) comenta que foi neste momento que se instaurou a norma moderna que ditou como os bens seriam produzidos, vendidos e assimilados pelos consumidores.

De acordo com Isleide Fontenelle (2017), foi neste período que nasceu o *marketing*, as relações públicas e os estudos sobre o comportamento do consumidor, nos Estados Unidos. Foi nesta época também que os profissionais destas áreas viram na psicanálise uma forma de entender os desejos humanos e aprimorar as técnicas de relacionamento das organizações com o público. A autora afirma que Edward Bernays foi o criador do termo "*public relations*", para designar aqueles que ajudavam as empresas a "criar consumidores". Bernays era sobrinho de Sigmund Freud e tinha acesso às suas teorias da psicanálise. Ao fazer uso delas em seu trabalho como relações públicas, constatou que "para instigar a compra era preciso focar não nas necessidades das pessoas, no seu lado racional, mas nas suas fantasias e nos seus desejos muitas vezes inconfessáveis" (2017, p. 35).

O período temporal seguinte analisado por Slater (2002) foi a Era Vitoriana, entre 1850 e 1870. Esta foi a primeira vez que Slater identificou a cultura do consumo com um sentido social duplo (o mesmo mencionado na década de 1920): garantir a ordem por meio do ideal de uma vida privada e supervalorizar a vida urbana e o espetáculo público, pela glamourização do flunar nas galerias, lojas de departamento e exposições internacionais. Era o convite para experimentar o mundo por meio do consumo. "A cultura do consumo de

⁶ A revolução industrial aconteceu em dois momentos distintos. O primeiro, centralizado no Reino Unido e depois em outros países da Europa, entre o final do século XVII e meados do século XIX. E o segundo, já com foco nos Estados Unidos, entre o final do século XIX e início do século XX.

meados do século XIX parece emergir de uma série de lutas para organizar e domesticar e, ao mesmo tempo, explorar comercialmente os espaços e horários sociais em que a modernidade é encenada” (2012, p. 24).

O cenário urbano das grandes cidades passou a receber cada vez mais investimentos. As primeiras lojas de departamento surgiram em Paris, Londres, Chicago e Nova York. Uma das mais importantes, a francesa Bon Marché, foi inaugurada em 1852. Grandes bulevares e sistemas de transportes foram idealizados. Fontenelle (2017) cita o estudo que o geógrafo urbano David Harvey (2015) fez sobre a reconfiguração urbana de Paris, a partir de 1848, e que favoreceu a mobilidade de pessoas e de mercadorias na cidade. Harvey afirma que foi em um período de 18 anos, do segundo império de Luís Bonaparte, que a maioria das principais mudanças no tecido urbano de Paris aconteceram, propiciando o declínio do poder imperial, a ascensão do poder do capital, do comércio e do consumo.

Slater (2002) conclui sua retrospectiva ao chegar no começo do século XIX, quando o mundo ocidental constatou o primeiro pontapé para o estabelecimento da cultura do consumo. A Revolução Industrial propiciou a divisão técnica e racional do trabalho, os movimentos demográficos em torno das grandes cidades, e o surgimento da maquinaria industrial, como as máquinas de fiar e os motores a vapor. Segundo Slater (2002), esse foi o princípio do consumo moderno e que desencadeou todos os ciclos sociais posteriores comentados acima.

Sabe-se que a Revolução Industrial, em suas duas etapas, provocou a revolução do consumo no Ocidente. No entanto, há autores, como Colin Campbell (2001), citado por Fontenelle (2017), que defendem a inversão dessa lógica. Para Campbell já existia uma prévia demanda social pelo consumo e a revolução industrial, junto com sua industrialização e crescente produção, apenas sedimentou essa predisposição das pessoas.

O que se pode afirmar é que com o aumento da produção, novas categorias de bens materiais surgiram, com maior quantidade, diversidade e funcionalidade. Eram produtos que não se classificavam como de primeira necessidade, como botões, alfinetes, tecidos, brinquedos, jogos e produtos de beleza. Pela primeira vez, passou-se a ter espaço para o supérfluo, e como Slater (2002) afirma, o consumo assumiu a centralidade da vida social. Livia Barbosa (2004) complementa afirmando que nesse momento, hábitos, valores e práticas sociais passaram "a ser definidos e orientados em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros" (2004, p.34). No próximo tópico iremos discorrer sobre os dois principais acontecimentos que influenciaram diretamente no fortalecimento da cultura do consumo durante o século XIX.

1.2. A revolução das mentalidades e a preponderância do “eu”

Com base nos contributos do historiador Eric Hobsbawm (2012), Fontenelle (2017) afirma que foram dois os principais acontecimentos históricos que revolucionaram a cultura do consumo na Europa e em todo o Ocidente: a Revolução Industrial, no sentido económico e a Revolução Francesa, ocorrida no final do século XVIII, no sentido político. O resultado de todas essas transformações, a autora designou como "revolução das mentalidades", que orientou os novos hábitos, valores e atitudes do indivíduo moderno.

Como mencionado anteriormente, a Revolução Industrial aumentou a produção em massa das mercadorias, ampliou o comércio varejista e contribuiu com o crescimento do tecido urbano das principais cidades europeias e americanas. Como resultado, o consumo de bens e mercadorias aumentou na mesma proporção. Já com a Revolução Francesa, o antigo regime deu lugar ao capitalismo industrial e burguês, e o consumo deixou de indicar exclusivamente uma posição social para também representar uma expressão pessoal.

Antes da Revolução Francesa, as pessoas tinham hábitos de consumo, principalmente em relação às vestimentas, ditados pela hierarquia social. As leis suntuárias, que definiam o que era permitido e o que era proibido ser consumido por determinados segmentos sociais, regulavam o estilo de vida e o *status* dos grupos sociais.

Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas (Barbosa, 2004, p. 20).

Portanto, na sociedade de corte francesa o consumo não indicava uma expressão pessoal do indivíduo. Ele deveria seguir uma espécie de "cartilha" estipulada pelas leis suntuárias. Como afirma Barbosa (2004), os nobres franceses não podiam trabalhar, muitos não sabiam gerir suas riquezas, portanto, ficavam sempre subordinados à corte de Versalhes ou casavam-se com os burgueses que compunham a classe produtiva e almejavam o estilo de vida da aristocracia, vedado por essas leis.

Foi a Revolução Francesa o acontecimento histórico mais marcante que permitiu acontecer as maiores mudanças nessa rígida estrutura social. A mais importante delas foi o início da trajetória liberal, com o surgimento da ideia do "eu individual". Se antes o indivíduo deveria seguir códigos sociais impostos pelas instituições de poder, a partir daquele momento poderia dar lugar à liberdade de escolha e à autonomia.

Em outras palavras, é a partir desse momento histórico que começa a se desenvolver a ideia de que haveria um "verdadeiro eu" e que esse poderia (mas não necessariamente) se expressar em público por meio de um modo específico de se vestir, por exemplo. Era possível

'brincar com as aparências', 'ser outro'. O uso dos objetos na construção desse 'eu' que queria 'ser' ou 'parecer' passou a englobar muitos aspectos da vida cotidiana. É aqui que a revolução industrial e a revolução política convergem para a transformação das mentalidades da qual a cultura do consumo é tributária (Fontenelle, 2017, p.26).

A chegada ao mundo moderno, tendo como marco esses dois acontecimentos históricos, inaugurou, portanto, uma fase de novas definições do indivíduo, da possibilidade de mobilidade social, da ascensão burguesa e da perda de referências garantidas pela estabilidade das posições sociais. A nova classe emergente, a burguesia, embora ainda tomasse como modelo de conduta a nobreza recém-superada e se esforçasse para distanciar-se daqueles que estavam abaixo de si, precisou definir suas próprias referências sociais, que se concretizaram em torno da criação de uma vida privada, representada pelo lar burguês e pela abundância de objetos materiais, acessórios e artigos de luxo.

Sob o respaldo de alguns estudiosos (Sennett, 1988; Benjamin, 1989; Elias, 1994), Fontenelle (2017) comenta que este momento histórico foi propício para o escoamento das mercadorias produzidas em larga escala na época. As noções de domínio privado burguês e do "verdadeiro eu" precisavam se firmar. Além disso, o contexto social mostrava que a valorização das profissões e do "ganhar dinheiro" tinha ocupado o lugar do *status* e da influência na sociedade de corte. Portanto, os objetos consumidos deveriam funcionar como marcadores sociais do novo estilo de vida da burguesia e do novo indivíduo moderno.

É importante ressaltar que estes objetos eram extremamente valorizados pela sua durabilidade e adquiridos para serem preservados. Barbosa (2004), inclusive, cita o consumo de pátina como característica de uma sociedade que valorizava e respeitava o tradicional e o duradouro. A pátina é o processo natural de envelhecimento pelo qual os objetos passam. Ela indica que determinado objeto é antigo, portanto duradouro, tradicional, e que pode conferir segurança e *status* aos seus donos. As famílias optavam então pelos bens em que as marcas do tempo pudessem ser facilmente visíveis, como prataria, objetos de madeira e fotografias.

Apesar de se afirmar que a revolução das mentalidades deu espaço para a preponderância do "eu", essa valorização da individualidade só pode ser percebida, de facto, mais adiante, durante a segunda etapa da Revolução Industrial com a cisão do indivíduo singular e da família burguesa. As relações públicas, o *marketing*, a publicidade e a psicanálise, como já dito anteriormente, serviram de instrumentos que fortaleceram a noção de individualidade e da figura do consumidor moderno⁷.

⁷ Fontenelle (2017) reforça o papel das relações públicas na construção da cultura e dos modos de vida da época. Ela cita dois exemplos que ilustram tal contexto. O primeiro, retirado do documentário *The making of bacon and eggs as the all-American breakfast*, conta como Bernays aumentou as vendas de bacon nos Estados Unidos, usando de conhecimentos médicos para dizer que as pessoas precisavam recuperar a energia perdida durante o sono comendo algo muito proteico, como o bacon. Esta foi uma estratégia que alterou o hábito do pequeno-almoço americano. Já o segundo exemplo trata-se do trabalho que Bernays desenvolveu para uma marca de tabaco. Na época, ainda era considerado tabu as mulheres fumarem. Entretanto, o relações públicas, com apoio do psicanalista Abraham Arden Brill, associou o ato de fumar a uma forma de contestar o poder masculino, em um momento em que mulheres estavam em luta pela conquista de direitos como o voto e o trabalho fora de casa. O cigarro passou a representar para as mulheres a liberdade e a igualdade de direitos, o que alterou profundamente os hábitos de consumo do produto.

... se a revolução nas mentalidades resultante da dupla revolução, configurou uma nova abertura para o pertencimento do sujeito ao seu meio social, por outro lado provocou a busca por outros tipos de referências estáveis, o que se configurou no que ficou denominado “a família burguesa”. Chegara o momento no qual era preciso libertar-se do jugo da família e se tornar um indivíduo singular (Fontenelle, 2017, p.36).

Barbosa (2004) nomeia isto de império da ética do *self*, no qual o estilo de vida e os hábitos de consumo, na sociedade moderna, tornaram-se tradutores da auto-expressão, do “verdadeiro eu”, e, por conseguinte, do recém-criado consumidor.

1.3. O consumo na pós-modernidade

O sociólogo Mike Featherstone (1995), influenciado pela Escola de Frankfurt, compartilha o posicionamento de Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, de que a cultura do consumo é a cultura da pós-modernidade. Ele identificou três tipos de teorias diferentes que explicam a cultura do consumo. A primeira é voltada para a “produção do consumo”, que enxerga a cultura do consumo como uma consequência do capitalismo, que educa as pessoas a serem consumidoras, seduzindo-as e manipulando-as por meio do *marketing* e da propaganda. Featherstone (1995) discorre sobre a transformação da cultura em mercadoria, do consumidor que se submete à lógica do mercado e do poder do *marketing* nas associações de imagens, que vendem produtos banais revestidos por uma “aura mágica” de romance, aventura, beleza, satisfação e exclusividade.

O autor embasa-se em dois estudiosos para explicar o poder dessas associações. Primeiro resgata Adorno (1972) e afirma que há uma transposição do valor de uso para o valor de troca, onde o produto deixa de ser visto exclusivamente por um viés racional e fica livre para estar conectado a ilusões culturais. Depois conta com Baudrillard (1970) e a manipulação ativa de signos para mostrar como uma máquina de lavar, por exemplo, pode ser mais que um produto que deixa as roupas limpas, e pode oferecer satisfação, comodidade e uma vida boa a quem a possui.

Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a “mercadoria-signo”. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas (Featherstone, 1995, p.33).

A segunda teoria identificada por Featherstone (1995) diz respeito aos "modos de consumo" e a forma das mercadorias mediar as relações sociais. O sociólogo defende que há uma "lógica do consumo" que conduz a sociedade. Nela, os bens podem ser consumidos de facto e simbolicamente, por meio da contemplação, manipulação, ostentação, do desejo ou até do ato de fotografá-lo. Esse aspecto simbólico é extremamente importante, não só porque é resultado das associações já comentadas acima, mas porque indicam estilos de vida e demarcam uma estrutura social.

Há códigos sociais que indicam a mercantilização de determinado objeto ou a perda de sua condição de mercadoria, quando é carregado de valor afetivo ou simbólico, como uma obra de arte rara, um objeto produzido para um ritual ou uma herança de família. Featherstone (1995) afirma que há sociedades nas quais o *status* é preservado a partir do momento em que essas mercantilizações e o surgimento de novos bens são limitados. Entretanto, na maioria das sociedades a oferta de produtos é constantemente renovada, permitindo as trocas e a falsa ideia de acesso irrestrito. Nesses casos, o "gosto" legítimo, como indicador do conhecimento, do domínio da informação e da hierarquia, tem um papel fundamental. Ele tem a mesma função das leis suntuárias do final da Europa pré-moderna, instável pelo crescimento dos mercados e o enfraquecimento do poder da corte.

Nas sociedades ocidentais capitalistas, nas quais nem sempre a posição social e a hierarquia são facilmente identificadas, o gosto, o discernimento e o capital cultural tornam-se o aspecto regulador. Eles fornecem o que é necessário para que o indivíduo saiba as formas de uso e de classificação dos novos bens. Uma ideia que se complementa à visão de Douglas e Isherwood (citados em Oliveira, 2013) dos bens como marcadores, que podem delimitar, incluir e excluir socialmente.

Portanto, o indivíduo que tem o "gosto legítimo" mostra aos outros todo o seu conhecimento e sua habilidade no consumo, principalmente dos bens da alta-cultura, como arte, literatura ou música erudita. Torna-se claro que se ele já tem vivência suficiente para chegar a esta classe de consumo, domina naturalmente o uso de artigos gerais, como roupas, comidas e bebidas. Assim, não adianta uma pessoa menos abastada ter conseguido recursos financeiros para consumir determinado bem, se ela não possui o capital cultural e a experiência necessária que autenticam esse consumo. As competências para o uso e a familiaridade com a prática do consumo requerem tempo e investimentos a longo prazo, portanto, tornam-se os reais critérios que indicam o *status* e a classe social de um indivíduo.

É possível concluir que nesse processo o poder da informação sobre os bens de consumo e seus valores sociais e culturais é fundamental. E quem está disposto a aprender esses modos de consumo, normalmente indivíduos de classe média, média alta ou novos ricos, tornam-se aspirantes e aprendizes, e usam os meios de comunicação (TV, revistas, jornais, Internet) ligados à cultura do consumo como canais de ensino do estilo de vida almejado. Featherstone (1995) afirma que Bourdieu (1984) referia-se a esta categoria como "os novos intermediários culturais", presentes nos *media*, na moda, no *design* e que estão diretamente relacionados à

produção, promoção e comercialização de bens simbólicos. A função desses intermediários culturais é justamente traçar a ponte entre as aspirações da base da sociedade e os estilos de vida da elite. “Eles tem os interesses aparentemente contraditórios de sustentar o prestígio e o capital cultural desses redutos e, ao mesmo tempo, popularizá-los e torná-los acessíveis a públicos maiores” (1995, p. 39). Artistas que têm um público massivo, profissionais do *fast fashion*, novos *designers*, publicitários, jornalistas, modelos podem ser alguns exemplos de intermediários culturais.

Há sinais de fácil assimilação que os “aspirantes autodidatas” aprendem a identificar para classificar os outros e suas trajetórias de vida. A forma de se vestir e as marcas dos produtos são sinais básicos, mas há as mensagens passadas fisicamente, pelo corpo, altura, peso, tom de voz, estilo de fala e de postura que mostram que não é apenas o “ter”, mas o “ser cultural”. O aprendizado, portanto, se dá seja por regras de etiqueta ou pela observação e análise dos estilos de vida.

Neste contexto, e com base na pesquisa de Pierre Bourdieu (1965, 1990, 1984), Featherstone (1995) refere que a partir do momento que o modo de consumo de determinado objeto é assimilado, as classes dominantes logo criam novos bens posicionais, ou seja, bens identificadores de *status* nos níveis sociais mais altos, para demarcarem as diferenças. Barbosa (2004) complementa dizendo que na atual cultura do consumo:

...a situação desses bens é profundamente instável, com uma inflação permanente dos mesmos à medida que os bens posicionais passam a ser comercializados para uma população maior ou sofrem queda no mercado, provocando uma corrida social constante das pessoas para novos bens a fim de conservarem distinções de status reconhecíveis (2004, p. 42).

É a tão falada obsolescência planeada, à qual a moda, por exemplo, está diretamente conectada. A partir do momento em que determinado produto se populariza, perde importância para os setores dominantes da sociedade que, imediatamente, tratam de criar mudanças que resultem em novos produtos para iniciarem um novo ciclo.

Ao traçar um comparativo com a valorização dos bens duráveis no final do século XIX e começo do século XX, percebe-se que a lógica foi invertida. Bauman (2008) afirma que nesse período bens duradouros eram valorizados como forma de garantir segurança, poder e respeito. Portanto, eram bens que “não se destinavam ao consumo imediato - pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos” (2008, p.43). Nesse contexto, Gilles Lipovetsky (2009) compara o apego ao novo dos tempos atuais com outras fases históricas em que os modelos herdados nunca eram desqualificados e sempre passavam geração após geração, carregando consigo a legitimidade e a segurança do passado. O filósofo francês dá como exemplo o vestuário de várias sociedades antigas:

No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino - a toga e a túnica - persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império. Mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde o vestir só excepcionalmente admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos... (Lipovetsky, 2009, p. 28).

Mesmo que se possa identificar em várias civilizações aspectos pontuais de valorização da estética e do consumo, como o uso de maquilhagem e perfumes na Roma Antiga, as perucas e penteados elaborados na época Flaviana, o apreço por jóias e ornamentos vindos do Oriente, Lipovetsky (2009) afirma que nada disso foi passível de ser designado como consumo de moda, por não apresentar duas características fundamentais, o efêmero e a busca incessante pela estética.

Somente, a partir do princípio do século XIX, que essa percepção de tradição, continuidade do passado, deu lugar a valores ligados à experiência de vida moderna. O consumo de moda surgiu para se contrapor ao de pátina e trouxe consigo a temporalidade, o momento presente, a curta duração, o efêmero e o individual. Nesse novo sistema, a novidade torna-se algo regular, um princípio constante e a válvula motriz do consumismo, como comentado no início deste capítulo.

Mike Featherstone (1995), citando David Frisby (1985), comenta que a modernidade trouxe o "sentido da descontinuidade do tempo, de rompimento com a tradição, o sentimento de novidade para com a natureza contingente, efêmera e fugaz do presente" (1995, p. 21). Sendo ainda mais preciso, Lipovetsky (2009) afirma que essas consequências foram evidenciadas, principalmente, pela generalização do consumo de moda. Todo um novo contexto impactou: aumento da produção, excesso de mercadorias, elevação do nível de vida, busca pelo prazer, hedonismo, individualismo e novas necessidades. Entretanto, foi o processo da moda e seus três pilares, a obsolescência, a sedução e a diversificação que marcaram estruturalmente a sociedade de consumo, o panorama dos novos espaços urbanos e a vida quotidiana nos tempos modernos.

A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries — esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora

reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda (Lipovetsky, 2009, p. 135).

Segundo Lipovetsky (2009), a moda não representou um fenômeno, mas tornou-se a espinha dorsal da sociedade de consumo contemporânea. O autor comenta sobre essas mudanças frequentes como sendo a consequência da supremacia estética e do poder do *design*, que ganharam força com os anos 1950. É a “mesma obsolescência 'dirigida', permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação. A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente” (Lipovetsky, 2009, p. 140), que incita o consumismo.

Por fim, há a terceira teoria da cultura do consumo identificada por Featherstone (1995), a do “consumo de sonhos, imagens e prazeres”, que diz respeito às emoções despertadas pelos contextos ou locais de consumo contemporâneos. São lugares de prazer, satisfação plena, novidade, ludicidade e sensações físicas.

Esses espaços nasceram, como já foi visto acima com as lojas de departamento, a partir da necessidade de dar vazão aos excessos da cultura do consumo, de energia, de produção de mercadorias. Segundo o autor, a única forma de controlar todo esse excesso é esbanjando, consumindo além do essencial, focando-se no entretenimento (jogos, lazer, carnavais, arte, religião, guerras...). Nas sociedades capitalistas, o excesso é bom sinal para o crescimento da economia.

Cria-se, então, “imagens e locais de consumo que endossam os prazeres do excesso. Essas imagens e locais promovem ainda um embaçamento da fronteira entre arte e vida cotidiana” (1995, p. 42). Com base em Victor Turner (1969), Featherstone (1995) traz os exemplos da liminaridade da tradição carnavalesca e das feiras, que representavam uma espécie de “licença social” dada aos excessos e às fantasias. Naqueles contextos de puro entretenimento e desordem cultural, emoções e prazeres eram estimulados com comida e bebida farta, músicas, sons e ruídos, experiências corporais e sexuais, imagens e produtos exóticos, como uma justaposição de excessos.

Desde então esses locais e imagens de fantasia e prazer tornaram-se foco das artes, da literatura e de contextos populares. Simbolicamente, as lojas de departamento, exposições nacionais e internacionais, *shopping centers* e parques temáticos reproduzem o que o autor chama de “desordem ordenada”, ressignificam os elementos carnavalescos, representam o prazer e os desejos dos excessos, além da eterna novidade necessária para os impulsos do consumo.

Essa ideia convida à reflexão de quais poderiam ser os novos espaços endossadores dos excessos do consumo na contemporaneidade. Ou quem seriam os novos intermediários culturais que ocupam esses espaços. Pode-se dizer que os ambientes digitais fomentados pela Internet seriam um exemplo? Ou quem sabe as novas personalidades surgidas a partir destes ambientes digitais, *youtubers* que influenciam digitalmente seriam os intermediários culturais contemporâneos? Há aspetos que corroboram essas hipóteses, como os

muitos elementos que se justapõem rapidamente. Um mix de imagens, sons, informações, pessoas e produtos associados a desejos e sensações, que contribuem com um embaciamento entre vida real e imaginária. Os que estão do lado de lá do ecrã apresentam-se com muita proximidade e intimidade aos espetadores, o que facilita a assimilação dos estímulos e a dimensão emocional relacionada à experiência. Além disso, pode-se constatar a ausência de vários aspetos limitadores ligados às vivências estetizadas da vida urbana, como Featherstone (1995) relaciona:

É preciso disciplina e controle para passear através das mercadorias em exposição, olhar e não agarrar, movimentar-se casualmente sem interromper o fluxo, contemplar com entusiasmo moderado e ar blasé, observar os outros sem ser visto, tolerar a proximidade dos corpos sem se sentir ameaçado (1995, p. 45).

O flunar digital não é afetado por nenhuma dessas questões. Será que as emoções e os prazeres são ainda mais facilmente estimulados e os excessos e experiências de consumo mais facilitadas? É algo que ainda será mais investigado a fundo no decorrer deste trabalho.

1.4. Uma nova revolução das mentalidades

E por falar nesse universo digital, é possível afirmar, seguindo a lógica proposta por Fontenelle (2017), que as novas tecnologias da informação e da comunicação, dentre elas, a Internet, a TV digital e os dispositivos portáteis e móveis de comunicação, provocaram uma “nova revolução das mentalidades”. O seu surgimento permitiu uma completa reinvenção da cultura do consumo e da forma de se relacionar e de estar no mundo na virada do século XX para o século XXI.

Neste processo de globalização, milhões passaram a interagir com outros milhões, marcas aprofundaram suas relações empresa/consumidor (Leão, 2014) e os *media* disponibilizaram novos canais de fala, que transpuseram a lógica emissor/recetor, de um para um. Manuel Castells (2007) afirma que essa linearidade foi alterada para uma série de redes de interação ramificadas e interconectadas que interferem diretamente na forma de se relacionar dos indivíduos e na estruturação do viver em uma sociedade globalizada. Lipovetsky e Serroy (2010) em um de seus últimos livros, *O ecrã global*, afirmam que a lógica do ecrã foi alterada. Considerando alguns *media* como o cinema e a televisão, o espetador ocupava um lugar passivo. Com os *media* digitais, o recetor tornou-se também emissor ativo, escrevendo em blogues, enviando e-mails, interagindo nas redes sociais e produzindo conteúdo em plataformas como o YouTube, por exemplo.

Nomeadamente em relação ao consumo, este contexto permitiu “ao consumidor transformar e subverter as mensagens dos canais de mídia, horizontalizando e reformulando a paisagem do cenário das comunicações

sociais e do planejamento de *marketing*" (Pereira, 2013, p. 174). Segundo o autor, no cerne desta sociedade interconectada, a disponibilidade de aparato intelectual, criativo e técnico, "deu voz" aos sujeitos e impôs ao mercado uma rápida adaptação, tal como a Teoria Evolutiva de Darwin, na qual apenas os mais adaptados têm chance de sobreviver.

A Internet e as redes sociais virtuais⁸, com a sua cultura da convergência (Jenkins, 2008) alteraram a lógica do consumo de produtos e serviços. Rogério Covaleski e Silvia Costa (2014) afirmam que esses meios de comunicação pós-massivos⁹ nativos do ciberespaço abriram o polo de emissão, inverteram o fluxo comunicacional, e permitiram a negociação dos discursos entre consumidores e marcas.

Para suprir as demandas comunicacionais desse novo contexto digital, Beatriz Bezerra e Rogério Covaleski (2013) citam a publicidade híbrida e suas quatro dimensões, a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento¹⁰, como uma das estratégias das marcas alcançarem seus mais do que consumidores, agora também os seus *followers* e fãs.

...persuasão – o discurso persuasivo está diluído em uma narrativa, mas não perde sua carga suasória; entretenimento – o produto midiático tem a função de entreter o público, recobrando de ação, humor, romance a mensagem comercial; interação – o conteúdo deve ter capacidade de mediação; e compartilhamento – a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendação (Bezerra & Covaleski, 2013, p. 126).

Atores sociais conectados em rede têm fácil acesso para interagir, produzir e compartilhar conteúdos nas mais variadas plataformas digitais. Tanto que, cada vez mais, o termo "prossumo"¹¹ vem ganhando espaço no universo acadêmico, mercadológico e editorial.

Grande parte da literatura contemporânea que analisa o prossumo a partir da perspectiva do consumo vê a explosão do fenômeno como consequência dos impactos da internet, em especial, do que denominam Web 2.0. De fato, a internet potencializa o prossumo, permitindo uma ampla gama de processos que envolvem a cocriação, coprodução, coparticipação do consumidor (Fontenelle, 2017, p.135).

⁸ Isleide Fontenelle (2017) comenta que redes sociais são algo que existe anteriormente a essas redes de relacionamento e comunicação que se formaram com as novas tecnologias da informação e da comunicação. A autora define redes sociais como espaços e estruturas em que as comunidades interagem e se socializam.

⁹ Os autores entendem como meios de comunicação pós-massivos aqueles que se contrapõem aos meios tradicionais, como revista, jornal e televisão, e permitem o indivíduo se posicionar de três formas diferentes: consumindo, produzindo e compartilhando.

¹⁰ A autora cita a prática do product placement como estratégia publicitária que cresceu no ciberespaço. A tática de inserir produtos, de forma natural e sutil no conteúdo de entretenimento, já existe desde os canais audiovisuais analógicos, mas ganhou ainda mais força nas plataformas digitais, com seu poder de interação e compartilhamento.

¹¹ Segundo Fontenelle, prossumo é a união das palavras produção e consumo e teve origem no inglês "prosumption". A autora também credita o termo "prossumidor" a Alvin Tofler, quando publicou o livro *A terceira onda* (1980) e falou sobre a tendência, cada vez mais crescente, da ausência de marcações bem definidas entre produtor e consumidor. Quase uma década depois, em 1986, Philip Kotler discute o termo na literatura acadêmica de marketing.

Fontenelle (2017) lembra que essa coparticipação se dá desde quando um cliente atua como “empregado de mesa”, assumindo posturas mais operacionais ao fazer e recolher um pedido no Mc Donald’s, por exemplo; até a produção direta de conteúdo para redes sociais *online*, como o YouTube ou o Facebook. É nestas redes sociais que, por meio do prosumo, acontece a cocriação da experiência.

E é ela, a experiência vivida, a aposta da vez das marcas. Com a indústria produzindo em larga escala, os produtos alcançando um nível de distinção quase imperceptível, o público cada vez mais pulverizado entre os vários *media* e os consumidores com o lugar de fala potencializado, as marcas tiveram que lançar mão de novos formatos que os diferenciavam perante os consumidores. Depois do “boom” consumista da década de 1990, onde o que predominava era o consumo de massa via meios de comunicação tradicional como o rádio, a TV e os jornais, o consumidor contemporâneo é alvo de uma série de tecnologias, linguagens e instrumentos comunicacionais que promovem o consumo da experiência (e não do produto/serviço) e, principalmente, o consumo individual personalizado (em contrapartida ao massivo).

O *branding* é um desses instrumentos que ganhou força e mostrou que era preciso as marcas estarem conectadas a um propósito maior, ao prazer da experiência. O *branding* associa a marca a conceitos, valores e estilos de vida. Como exemplo, há marcas que fazem parcerias com universidades, marcas que “adotam” praças ou outros espaços públicos, marcas que se fundem com empresas de entretenimento ou eventos musicais, marcas que aparecem em filmes e séries. Em todos estes casos, o que está em questão não é o mero interesse ou patrocínio é, antes de tudo, a marca tornar-se uma cultura e estar associada a experiências.

As grandes corporações da informação e os vários *media* sociais alavancaram o valor da experiência, permitindo o seu compartilhamento e a amplitude do seu alcance. São elas que hoje detêm o controle de tudo que é vivenciado nas redes, ou seja “aquilo a que assistimos, o que lemos, o que comemos, onde moramos, nossas viagens, nossas curiosidades, desejos, idiossincrasias, além da nossa rede de relacionamentos constituída através de e-mails, redes sociais...” (Fontenelle, 2017, p. 128). E são os prosumidores o canal de comunicação dessas grandes marcas da atualidade, que produzem significados e constituem experiências em torno delas.

Em entrevista dada à socióloga Maria Eduarda Rocha¹², Alvaro Novaes, presidente de uma das maiores agências de publicidade do Brasil, a J. W. Thompson, afirmou que:

No início, era produto funcional. O liquidificador bate mais rápido, essa televisão é colorida. Depois a gente começou com a marca. Essa marca, com atributos funcionais e emocionais. Existia uma relação do consumidor em duas dimensões. Ele se relacionava com os atributos

¹² Presente no artigo “A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização”, escrito por Rocha (2004) e publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo.

funcionais, por exemplo, esse carro tem um motor de..., mas também emocional, é esportivo, mais chique. Hoje tem uma outra coisa acima de tudo isso que completa uma terceira dimensão: é a ideologia da marca. O que é mais importante é a marca ter uma ideologia. (Rocha, 2004, p.61)

Rocha (2004) afirma que associar marcas a valores não é algo novo, mas o que se tem alterado no panorama atual são os tipos de valores associados. O “*status*” e a racionalização do discurso deu espaço a marcas mais humanas, à valorização da qualidade de vida e a questões como responsabilidade social, questões ambientais, causas feministas, direitos humanos. As marcas passaram a vender a ideia de que a compra de determinado produto significa um compromisso social da pessoa com a causa, como é o caso da Benetton e as campanhas que já levantaram a bandeira de questões étnicas e raciais.

Para além dessa finalidade estritamente comercial, é importante ressaltar que essa humanização das marcas não deixa de ser um reflexo das organizações tomarem para si responsabilidades sociais, de forma legítima, visto que, uma vez que estão inseridas em um meio social, usufruem da força de trabalho dos indivíduos e dos recursos naturais do ambiente. Portanto, muitas organizações estão se posicionando no sentido de comunicar a forma como “devolvem” à sociedade os benefícios que lhe são atribuídos. Helena Gonçalves e Helena Pires (2003) resgatam aqui o papel social que a publicidade pode desempenhar nesse sentido:

...enquanto discurso veiculado através dos media é uma forma privilegiada para sensibilizar a opinião pública para questões comuns tais como as de defesa e de protecção do meio ambiente, as de saúde e de higiene, de educação e de pedagogia do consumo, questões que ultrapassam as fronteiras nacionais e se inserem numa lógica mais ampla, quer comunitária quer mesmo planetária (Gonçalves & Pires, 2003, p.4)

O WGSN, o maior gabinete de previsão de tendências e análise de dados do mundo, que prevê o que estará em alta daqui a dois e cinco anos em categorias como consumo, retalho, moda, mobiliário, estilo de vida, entre outros, lançou um relatório com as principais macrotendências apontadas para 2020¹³. Duas delas são importantes para entender como as marcas se tem adaptado a todas estas mudanças. A primeira delas é intitulada de “*Brands will take a stand*” e fala em como as pessoas estão desacreditadas nos governos e serão as empresas que terão uma função importante na solução de problemas sociais. “Grandes corporações estão começando a admitir que seu tamanho e estatura são um privilégio e uma responsabilidade. Empresas cada vez mais se juntarão aos diálogos políticos, que servem a propósitos sociais” (WGSN, 2018, p. 3). Já a segunda

¹³ Acedido em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/vision_2020_pt1/TheVision2020_Summary.pdf?alid=621774659.

tendência confirma a tentativa de humanização das marcas e tem o nome de “*Designing emotion*”. Ela diz que em meio a esse universo de extrema tecnologia, a aposta da vez será em uma comunicação via inteligência emocional que supere as necessidades humanas ao toque e à fisicalidade. É uma forma de tornar a tecnologia mais humana.

Na verdade, Covaleski e Costa (2014) comentam que desde 2013 uma pesquisa feita pela Trendwatching, empresa que estuda tendências e práticas de consumo, vem dando destaque a um fenômeno comunicacional, conhecido como *Flawsome*, da união das palavras em inglês *flaw* e *awesome* (defeito e fantástico, respectivamente), que mostra as marcas como sendo reais, humanizadas e transparentes; que são geniais apesar de alguma falha.

Ademais, haja vista que consumidores utilizam as tecnologias sociais para estabelecerem uma conexão emocional uns com os outros, as empresas tendem a se aproximar deles visando manter esse mesmo tipo de conexão. A humanização de discursos é uma forma de as corporações se mostrarem emotivas, atenciosas e compreensivas e está sendo utilizada nos espaços de comunicação *on-line* (Covaleski & Costa, 2014, p.36)

Importantes conceitos e teorias foram apresentados neste capítulo e servirão de base para o desenvolvimento deste trabalho, nomeadamente a ideia do consumo como mediador de relações e de modos de vida, e como prática que delimita, inclui e exclui socialmente. Assim como, há algumas décadas, os profissionais de relações públicas e *marketing* passaram a fazer uso dos valores simbólicos dos produtos para construir o desejo e o imaginário dos consumidores, ainda hoje novas estratégias são criadas para que entretenimento e apelo comercial estejam sempre equilibrados por meio de uma publicidade híbrida.

Certamente, as ideias de individualidade e de valorização da auto-expressão do consumidor moderno, bem como o surgimento de conceitos como o de intermediário cultural e de prosumidor são extremamente pertinentes e serão resgatados mais adiante. Por fim, embora este não seja um trabalho com enfoque exclusivo na moda, a breve reflexão sobre esta como “espinha dorsal” da cultura do consumo parece-nos relevante diante de um objeto de estudo que aborda com recorrência este assunto.

Nós próximos capítulos, vamos analisar de que forma está a decorrer a relação entre marcas e consumidores no ciberespaço e como isto tem impactado no consumo das pessoas, nomeadamente dos jovens.

2. Os jovens e a sua relação com as tecnologias digitais

Durante o capítulo I discutiu-se as novas formas de se consumir, relacionar e informar, fortemente influenciadas pelo surgimento das tecnologias da informação e da comunicação. O capítulo II centra-se nos jovens e nas relações que estabelecem com as tecnologias digitais. Iremos refletir sobre as diferentes perspetivas (jurídica, académica e mercadológica) que tentam definir o jovem de hoje, as formas em que ele estabelece a sua presença *online*, os usos dos *media* digitais e a relação com a cultura do consumo.

2.1. De que juventude estamos a falar?

2.1.1. Uma questão de nomenclatura

Antes de seguirmos com as reflexões pertinentes ao capítulo, definimos aqui os conceitos de juventude e adolescência. Segundo a Organização Mundial de Saúde (World Health Organization, 1986) a adolescência corresponde à faixa etária dos 10 aos 19 anos e à fase da vida de transição da infância para a idade adulta. A organização também reconhece que o indivíduo vive a pré-adolescência entre os 10 e os 14 anos e a adolescência, propriamente dita, dos 15 aos 19 anos (Carvalho, 2007). Já a Organização das Nações Unidas determina que a juventude corresponde dos 15 aos 24 anos (UN, 1986). Segundo Renata Tomaz (2015), o documento *La juventud del mundo 2000*, publicado em 2001 pelo Population Reference Bureau dos Estados Unidos, considera a juventude o período da vida que vai dos 10 aos 24 anos.

Sob o ponto de vista jurídico, em Portugal, o artigo 5º da Lei de Protecção de Crianças e Jovens em Perigo (Lei nº 147/99) afirma que é considerado criança ou jovem todo aquele menor de 18 anos ou menor de 21 anos, em caso de solicitação de continuidade da intervenção que se iniciou antes dos 18 anos¹⁴.

Entretanto, por uma questão pragmática, a OMS afirma que os termos “juventude”, “adolescência”, “jovem” e “adolescente” podem ser utilizados de forma intercambiável (World Health Organization, 1986, p. 12). Edgar Morin (2002), ao falar sobre o surgimento da adolescência, comenta sobre a similaridade de sentido de ambos os termos: “a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência” (Morin, 2002, p.153). Diante destes factos apresentados optamos por utilizar neste trabalho os dois termos como sinónimos.

2.1.2. A construção cultural e mercadológica do conceito de juventude

A noção de juventude surgiu no final do século XIX, entre o período pré-industrial e a Revolução Industrial, momento em que as indústrias precisavam de mão-de-obra barata e jovem (Vieira, 2012). O indivíduo dava início à juventude quando se separava fisicamente da sua família para, em outros sítios, aprender um ofício.

¹⁴ Ver mais informações em: http://www.iacrianca.pt/espaco-crianca/pdf/lei_147_99.pdf

Somente algumas décadas adiante é que se passou a perceber o jovem como um indivíduo que possuía um modo específico de se relacionar, agir, vestir-se e viver, e que, portanto, demandava estudos e práticas com foco nessas necessidades recém descobertas. Segundo Morin (2002), nas sociedades primitivas ou arcaicas, a passagem da infância para a vida adulta era demarcada por rituais sagrados, que foram desaparecendo com o tempo. É nesse processo, em que o rito social perde força, em meados do século XX, que a adolescência começa a existir tal como é concebida nos dias de hoje. O filósofo define-a como o período em que o jovem está à procura de se descobrir ao mesmo tempo em que se torna adulto, e de querer ser autêntico, cético e contestador, mesmo quando precisa de ser socialmente aceite. Para isso, o adolescente cria os seus próprios códigos sociais, a sua própria moda e tem os seus próprios heróis oferecidos, principalmente, pela música e pelo cinema.

Segundo Morin (2002), é neste período que, sociologicamente, a adolescência foi constituída, com ênfase nas sociedades ocidentais. Bill Osgerby (2018) cita o ano de 1941 como o primeiro em que se observou o uso da palavra “adolescente”, em um artigo da revista *Popular Science*. Segundo o autor, a partir de então, nomeadamente no período pós-guerra, os *media* e a indústria moderna foram fundamentais para a disseminação do termo, interpretado como “uma nova categoria que priorizava a diversão, a satisfação, o lazer e os desejos pessoais” (Osgerby, 2018, p. 36), pronta para se tornar um potencial mercado consumidor.

Desde a primeira metade do século XX, com as transformações socioeconómicas que influenciaram a formação do carácter moderno das grandes cidades ocidentais, já comentadas no capítulo I, somadas ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, das indústrias de publicidade e do *marketing*, e à ascensão do consumismo, os jovens passaram a atrair os interesses comerciais da indústria na Europa e, principalmente, nos Estados Unidos.

Tomaz (2015) resgata o surgimento do termo *tweens*, inicialmente, para classificar um mercado consumidor com características e práticas específicas. O termo tem origem na palavra inglesa *between*, que significa entre duas coisas, no caso, a infância e a adolescência, e que também pode ser definido como pré-adolescência. Desde os anos 1980, com as mulheres já tendo conquistado mais espaço no mercado de trabalho, muitas delas contavam com a ajuda dos filhos e, principalmente das filhas, para as atividades da casa e as compras da família. Esses filhos, que passaram a ter decisão de compra, logo chamaram a atenção das marcas e dos seus profissionais de *marketing*. Estes, por sua vez, trataram de classificá-los e dar-lhes valor, criando assim uma nova categoria de consumidores, como comenta a autora:

A juventude, um dos principais alvos do capital em toda a segunda metade do século XX, foi sendo fraturada em subgrupos, os quais foram categorizados e tiveram suas práticas comodificadas, transformando os jovens em um mercado consumidor vital para o capitalismo industrial (Tomaz, 2015, p. 6)

Com o surgimento do conceito de “adolescente”, desenvolveu-se também a noção de indivíduos sociais com características e necessidades específicas, que formavam uma audiência e um público consumidor igualmente específico. Essa noção resultou em uma exaltação da cultura jovem, em uma multiplicidade de ideais de juventude propagados pelos *media*, e em uma conveniente solução para fazer escoar a produção industrial em larga escala do período pós-guerra.

A segunda metade do século XX foi marcada pela cultura de massa como promotora da juvenilidade, uma espécie de “Olimpo dos menores de vinte anos” (Morin, 2002, p. 156). Literatura, cinema, música, pintura, moda, tudo se voltou para as imagens ideais de juventude, vigor, saúde, beleza e sucesso.

Se, de um lado, os discursos dirigidos aos adultos vão convocá-los a retardar ou até mesmo impedir o envelhecimento; de outro, os endereçados às crianças vão convidá-las a, de certa forma, acelerar seu crescimento. Tanto um quanto outro, no entanto, são faces de um mesmo imperativo: sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens. (Tomaz, 2015, p. 5)

De facto, nas últimas décadas, por uma série de questões sociais, fisiológicas e culturais, tem-se percebido uma ampliação do período da adolescência. Sawyer, Azzopardi, Wickremarathne e Patton (2018) publicaram um artigo na revista científica *The Lancet Child & Adolescent Health* confirmando a ideia de que a adolescência está se estendendo cada vez mais e indo dos 10 aos 24 anos. As justificativas são várias: o início precoce da puberdade que caiu dos 14 para os 10 anos, em média; o desenvolvimento cerebral que continua após os 20 anos, o adiamento dos planos familiares, como casamento e maternidade/paternidade, a extensão do tempo dos jovens na casa dos pais, que é reflexo da própria dependência financeira dos filhos. Tomaz (2015) ainda ressalta alguns aspetos de ordem social e cultural, como as novas configurações familiares e o aumento da expectativa de vida.

Entretanto, este “alargamento da juventude”, tanto em direção aos mais velhos quanto aos mais novos, também é reflexo do convite às práticas de consumo e aos processos de autonomização que o mercado exerce, e que acontece cada vez mais cedo, ainda na infância (Tomaz, 2015). Estudiosos como Morin (2002) comentam sobre o enfraquecimento dos limites entre infância, juventude e idade adulta. Acredita-se que os *media* e seus discursos contribuem para a noção de redução do tempo da infância, prolongamento da juventude e adiamento da velhice ou maturidade. Entretanto, Buckingham (2006) recorda que há aqueles que defendem justamente o contrário, que os *media* estão a cavar um abismo entre as gerações, visto que os jovens demonstram ter mais habilidades no uso das novas tecnologias digitais que seus pais, por exemplo, muitas vezes vistos como “tecnóforos”.

Posições polarizadas sobre as relações entre infância, juventude, *media* e as tecnologias digitais, costumam surgir no debate acadêmico. Em outros tempos, já se recriminou o uso do telefone, das bandas desenhadas e dos romances pelos jovens. A própria televisão já passou por um período de desconfiança, como comenta Sara Pereira (2011):

O discurso à volta deste meio de comunicação é assim um discurso ambivalente, de desconfiança e cheio de contradições. É provavelmente por esta razão que os media, em geral, fascinam e inquietam, numa sociedade que os quer e que os promove, mas que também desconfia deles. (Pereira, 2011, p. 10)

Há preocupações relevantes sobre os riscos envolvidos, como o *bullying*, os discursos de ódio, o assédio sexual, a pornografia, o aliciamento, dentro outros (Livingstone, Davidson & Bryce, 2017). Mas há que considerar também o discurso alarmista, com foco excessivo nestes aspetos negativos. Em contraponto, entusiastas dão destaque às oportunidades e enxergam os jovens como nativos digitais (Prensky, 2001), ou seja, aqueles nascidos após o surgimento das novas tecnologias da informação e da comunicação e que apresentam domínio no uso e na linguagem de dispositivos comunicacionais como o telemóvel, os videojogos, o computador, dentre outros (Jorge & Marôpo, 2017).

É necessário ir além dos conceitos reducionistas (o nativo digital que tudo sabe e o inocente que precisa ser protegido) e buscar uma abordagem pautada nos direitos das crianças e dos jovens, de acordo com o que propõe Sónia Livingstone (2014, 2016). Os jovens hoje devem ser vistos como interlocutores culturais. A sua presença nos *media* digitais cresce exponencialmente e se inicia cada vez mais cedo. Portanto, este ambiente digital pode ser visto como um espaço para novas formas da criança e do adolescente agir no mundo, produzir novos sentidos e novas subjectividades (Tomaz, 2017). A ideia de que estão à mercê da interação de fatores externos, como a influência dos *media*, por exemplo, pode, e deve, dar lugar à visão de que são agentes ativos e de direitos, que podem contribuir com a visão ideal do próprio bem-estar nesta relação com os *media* na era digital.

2.1.3. O jovem de hoje, entre o *on* e o *offline*

Segundo o editorial “*Adolescence research must grow up*” (Nature, 2018) da prestigiada revista científica Nature¹⁵, cerca de 25% da população mundial é composta por adolescentes de 10 a 24 anos. Diante de um impressionante número como este, soa pretensioso querer responder a pergunta: quem é o jovem de hoje?

¹⁵ Em fevereiro de 2018, a revista Nature dedicou uma edição exclusiva (Volume 554 / Edição 7693) apenas a tratar de questões relacionadas com a adolescência, nomeadamente, a sua relação com a tecnologia digital, o desenvolvimento neural, o quotidiano dos jovens em países de média e baixa renda, as variáveis cognitivas e socioemocionais, entre outros assuntos.

Certamente não existe um único modelo de jovem em que todos que estão em determinada faixa etária devem se encaixar. Clichês como a rebeldia ou o comportamento excêntrico podem não ser a realidade, por exemplo, em países subdesenvolvidos ou de extrema pobreza, onde o jovem não tem acesso a direitos básicos, precisa desde a infância de trabalhar e cumprir com as responsabilidades de um adulto, ou tem sua adolescência comprometida por uma gravidez precoce. Para além disto, estamos a falar de seres humanos com personalidades, subjectividades, vivências e valores próprios, portanto, naturalmente, distintos uns dos outros.

Mas, de uma forma geral, perspetivas mercadológicas e científicas, têm dado indícios sobre quem são os jovens da atualidade. Começemos pela visão do mercado, que tende a utilizar as classificações sociológicas para designar “gerações” e assim identificar mais facilmente os seus consumidores. Matthew Shay (2017), presidente e CEO da National Retail Federation (NRF), a maior associação comercial de varejo do mundo, presente nos Estados Unidos e em 45 países, comenta que, “assim como os *Millennials* superaram a Gen X, há outro grande grupo de compras que os varejistas precisam planejar, e é ainda maior: a Geração Z” (Smith, 2017, 3º parágrafo).

Desde o século XX, que se têm classificado as gerações de forma sociológica, (exemplos de classificações são a geração Baby Boomers, a geração Silenciosa, a geração X, a geração Y). A geração Z, que também é chamada de Plurais, tornou-se a definição sociológica para as pessoas nascidas a partir de 1995 até o ano de 2010. (Francisco, 2017, p. 4)

Carmo Francisco (2017) afirma que o grande desafio das empresas hoje é saber se comunicar com os jovens da geração Z, visto que estes prezam pela verdade e conseguem comprovar as informações rapidamente pelas novas tecnologias; são imediatistas, têm a atenção dividida entre muitas plataformas e vários assuntos, por isto, priorizam as imagens; e, apesar da familiaridade com o digital, gostam do contacto humano. Em seguida, o autor sugere algumas estratégias que as empresas podem adotar para se comunicar com esta geração, como responder rapidamente os contactos feitos pelos clientes, comunicar-se por vídeos, tutoriais e mensagens curtas e diretas, além de ter muitos canais de comunicação, como *site*, correio eletrónico, telefone e perfis em redes sociais. Owen, Napoli e Shin (2018) afirmam que os jovens da geração Z não conheceram o mundo antes da *World Wide Web* e formarão, em breve, o maior grupo de consumidores do mundo, com dois mil milhões de pessoas e um poder aquisitivo crescente, do qual as marcas devem saber aproveitar.

Agora analisemos o jovem de hoje sob uma perspetiva científica. O artigo “*La generación que desbanca a los millennials*” (Llaneras, 2018) classifica os adolescentes de hoje como a geração da crise e do *smartphone*. O texto cita a pesquisa “*Jovenes españoles entre dos siglos 1984-2017*” da Fundación SM e afirma que 96% reconhecem a importância de ter um trabalho e dão mais valor à formação académica que há 10 anos. Este senso de responsabilidade é justificado por terem aprendido a conviver com a crise, desde muito cedo. São

também mais tolerantes, inclusivos e não querem enquadrar-se dentro de padrões rígidos, como a orientação sexual, por exemplo. O texto afirma que esta postura aberta à diversidade é um reflexo do momento atual no qual é mais fácil assumir-se como se é sem que se sofra retaliação por isto. E completa ao dizer que a Internet pode ter influência nesse comportamento, pois mesmo que o jovem pertença a grupos minoritários em sua escola, por exemplo, encontra facilmente pessoas com afinidades a ele no Netflix ou no YouTube.

Llaneras (2018) cita ainda que os jovens da chamada geração Z são menos rebeldes, discutem menos com os pais, saem menos aos fins de semana, ou quando saem, retornam à casa mais cedo, e consomem menos álcool e outras drogas, se comparados aos jovens da geração anterior, os chamados *millennials*. De acordo com a catedrática de psicologia da Universidade de San Diego e autora do livro *iGen*, Jean Twenge (2017), citada por Llaneras (2018), esse comportamento se dá muito pelo uso dos *smartphones* e a possibilidade de interagir com pessoas sem que seja preciso sair do seu quarto. E conclui, afirmando que eles estão sempre conectados e comunicam-se com facilidade, sem que, para isso, precisem pronunciar qualquer palavra.

Esta é, inclusive, uma preocupação de muitos pais: a completa imersão dos adolescentes no universo *online*, a ponto de afrouxar os laços sociais das relações fora dos ecrãs. A pesquisadora e professora da Sanford School of Public Policy, Candice Odgers (2018), garante que, depois de 10 anos a monitorar a saúde mental de adolescentes e o uso de *smartphones*, o contexto não é negativo como muitos temem; e que, em 20 anos, os jovens norte-americanos estão a concluir mais os estudos, a engravidar menos na adolescência e a reduzir o consumo de álcool e tabaco. Odgers (2018) destaca ainda uma das maiores pesquisas feitas até hoje sobre o assunto, em 2017, com 120.000 adolescentes no Reino Unido, que não identificou uma relação direta entre o bem-estar mental dos jovens e o uso moderado dos dispositivos digitais.

O que a pesquisadora tem verificado é que o relacionamento do jovem no âmbito *online* é um espelho do que vive no *offline*. Em uma pesquisa que realizou, em 2014, em sete países europeus, identificou que o poder aquisitivo das famílias interfere na forma como as tecnologias digitais impactam na vida dos adolescentes. Em lares com alto poder aquisitivo, os pais tendem a mediar mais ativamente o que os filhos fazem enquanto estão *online*. Esta mediação pode ser por meio de conversas, sugestões de como usar a Internet em segurança e acompanhamento do que estão a assistir ou postar nas redes sociais. Já jovens de famílias de baixa renda, que enfrentam mais dificuldades no dia-a-dia, tendem a sentir mais os efeitos negativos do uso excessivo dos *smartphones* e de outros dispositivos digitais.

Resultado similar alcançou a 5ª edição da TIC Kids Online Brasil com os jovens brasileiros, em 2016. A pesquisa, realizada desde 2012, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), com crianças e adolescentes, a fim de levantar dados sobre o perfil de uso da Internet, as atividades realizadas, dentre outros temas, concluiu que a classe social e a escolaridade dos pais influenciam na forma do jovem se relacionar com as novas tecnologias. Crianças e adolescentes cujos pais tem alto nível

de formação mostraram-se mais atentos ao uso seguro da Internet, tendo em conta a noção de privacidade e segurança, enquanto estão a navegar.

Odgers (2018), em outra pesquisa realizada, desta vez nos Estados Unidos, identificou que adolescentes com histórico de vitimização costumavam sentir-se acuados ou intimidados *online*; e aqueles que apresentavam problemas comportamentais, tendiam a ter esses problemas acentuados nos dias em que utilizavam alguma tecnologia digital. “O que estamos vendo agora pode ser o surgimento de um novo tipo de divisão digital, em que as diferenças nas experiências *online* estão ampliando os riscos entre os adolescentes já vulneráveis”. (Odgers, 2018, 22^o parágrafo).

Estes dados reforçam a importância de trabalhar com as crianças e os adolescentes os seus direitos digitais e a noção de Literacia Mediática. Jorge e Marôpo (2017), amparadas por Livingstone (2014), definem os chamados direitos digitais das crianças e dos jovens, dividindo-os nas tradicionais categorias de proteção, provisão e participação. Os direitos de proteção estão relacionados à preservação da dignidade em ambiente *online*, incluindo a segurança contra assédio, difamação, discurso de ódio e outras formas de abuso. Também dizem respeito ao anonimato *online*, à privacidade, à liberdade de usar a Internet e à segurança de seus dados pessoais que são recolhidos, guardados e processados em ambiente digital.

Sobre este direito específico, cabe aqui falar do novo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) que entrou em vigor, em toda União Europeia, no dia 25 de maio de 2018. Já havia uma legislação do Parlamento Europeu (Diretiva 95/46/CE) sobre a proteção de dados de todos os cidadãos europeus, incluindo as crianças e os jovens, da qual todas as empresas e autoridades públicas deveriam cumprir. No entanto, com o objetivo de tornar a lei mais fácil de ser aplicada e regulada em todos os países europeus, surgiu o RGPD¹⁶, que ressalta ainda mais os direitos individuais e amplia as medidas protetoras de recolha, utilização e armazenamento dos dados pessoais, principalmente durante as atividades *online*.

Há ainda os direitos de provisão, que asseguram o acesso de crianças e jovens, nos contextos mais diversos, incluindo os grupos desfavorecidos, à Internet de forma que as diversidades culturais e linguísticas sejam preservadas. Este acesso deve ser seguro, aberto, inclusivo e permitir a educação e obtenção de conhecimento *online*. Por último, existem os chamados direitos de participação, que dizem que a Internet deve promover e consagrar os direitos humanos. Deve ser um ambiente onde a justiça social prevaleça, bem como a liberdade de participar, buscar, receber e emitir informações (Jorge & Marôpo, 2017).

Já a Literacia Mediática, fundamental para um uso seguro e responsável da Internet pelos jovens, trata sobre as competências necessárias para usar de forma criativa e crítica os *media* e as tecnologias digitais (Pereira, Pinto & Moura, 2015). Os autores afirmam que o termo “literacia” não é novo e diz respeito a

¹⁶ Este novo regulamento exige que as empresas e órgãos públicos informem às pessoas a natureza dos dados, a finalidade e a forma em que são recolhidos e processados. Também deve estar claro em suas políticas de privacidade por quanto tempo os dados ficam armazenados, com quem são compartilhados e quais os direitos dos titulares das informações coletadas. Para mais informações, ver: <https://eugdpr.org/>

capacidades e conhecimentos importantes para a compreensão e as vivências das relações sociais. A partir das mudanças comuns a vida em sociedade e que acompanham sempre as tecnologias, é natural que novas literacias surgissem, como a Literacia Mediática. O trabalho realizado pela União Europeia, neste sentido, é citado aqui:

A Comissão Europeia, através da Recomendação 2009/625/CE4, entende-a como “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos, e de criar comunicações em diversos contextos”. A mesma entidade acrescenta que “a Literacia Mediática inclui todos os meios de comunicação social”, tendo como objetivo aumentar o conhecimento dos cidadãos sobre as diferentes mensagens mediáticas e meios que existem na Sociedade da Informação. Entre estes encontramos os “programas, filmes, imagens, textos, sons e sítios web que chegam até nós através de diferentes formas de comunicação”. A mesma Recomendação acrescenta que “a Literacia Mediática é hoje considerada uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania ativa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária”. (Pereira, Pinto & Moura, 2015, p. 8 e 9)

Para Luís Martino e José Menezes (2012) a Literacia Mediática vai muito além de alfabetizar para os *media* e não segue uma perspetiva instrumental, em que o indivíduo, como recetor, precisa aprender a receber o que é emitido pelos *media*. Eles complementam definindo Literacia Mediática como a:

...competência para ação e reflexão no ambiente midiático – no caso, midiaticizado – a partir da construção de relações com seu modo de ser específico. Isso leva em conta fatores sociais, económicos e culturais no qual indivíduo, coletividade, instituições e meios de comunicação estão envolvidos e interligados de maneira orgânica, não instrumental – não se “usa” a mídia como não se “usa” a escola ou a família. (Martino & Menezes, 2012, p. 12)

Os dispositivos mediáticos não são meras ferramentas de comunicação. Eles apenas estão inseridos dentro de um contexto maior, no qual as experiências dos jovens relacionam-se entre o *on* e o *offline* e, justamente por este motivo, exigem que a educação vá para além dos *media*, mas seja “dialógica dos sentidos, das percepções e das práticas para uma sociedade que inclui os meios compreendidos, entre outras dimensões, como aparatos técnicos, como produtores/reprodutores de discursos e como mediadores da experiência relacional humana” (Martino & Menezes, 2012, p. 14).

2.2. A geração que consome e também produz digitalmente

Neste tópico iremos detalhar os aspetos da presença digital do jovem, como se caracterizam alguns de seus comportamentos de consumo, de que forma estão também a atuar como produtores de informação e conteúdo, e como a indústria se tem adaptado e tem beneficiado com este contexto propício à interação.

O estudo *Uniquely GenZ* (2017) realizado pela National Retail Federation (NRF) e o IBM Institute for Business Value, com cerca de 15.000 jovens de 13 a 21 anos de 16 países, afirmou que as marcas precisam estar atentas a esta faixa etária que tem um potencial de compra de até US\$44 mil milhões ao ano e que se sente à vontade no uso das tecnologias digitais e redes sociais.

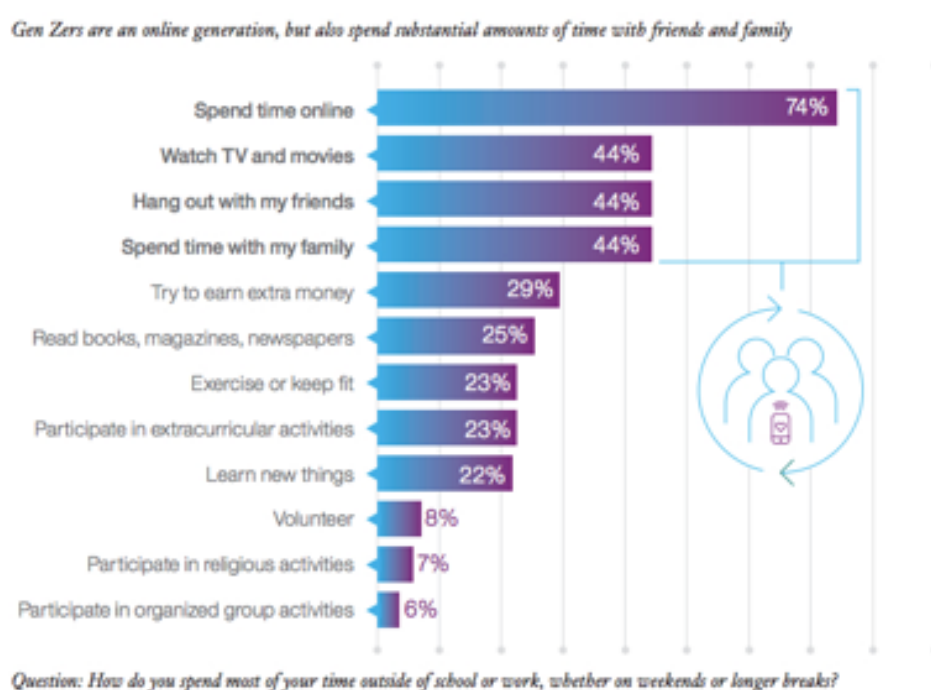


Figura 1: Como os Gen Zers gastam o tempo livre

Fonte: NRF & IBM, 2017, p. 3

O estudo declara que 74% dos entrevistados gastam o seu tempo livre online, sendo 25% conectados cinco ou mais horas por dia (Figura 1). Em seguida, “assistir a TV e filmes” aparece com 44%. Estes dados acentuadamente diferentes entre a primeira e a segunda atividade mais realizada no tempo livre dos jovens nos chamaram a atenção e mostram como, de facto, estar conectado *online* é uma prática comum entre eles.

Em relação aos dispositivos mais utilizados para estar online: 75% informaram utilizar o telemóvel, 45% o computador portátil e 30% o computador desktop. Ainda há aqueles (66%) que informaram utilizar mais de um dispositivo simultaneamente, para aceder a Internet.

Enviar mensagens de texto e interagir socialmente em chats foi a resposta mais recorrente (73%) para a pergunta sobre o que mais fazem quando estão conectados via telemóvel (Figura 2). Em seguida, com 59%, surgem as atividades relacionadas a entretenimento, como o uso de redes sociais, por exemplo.

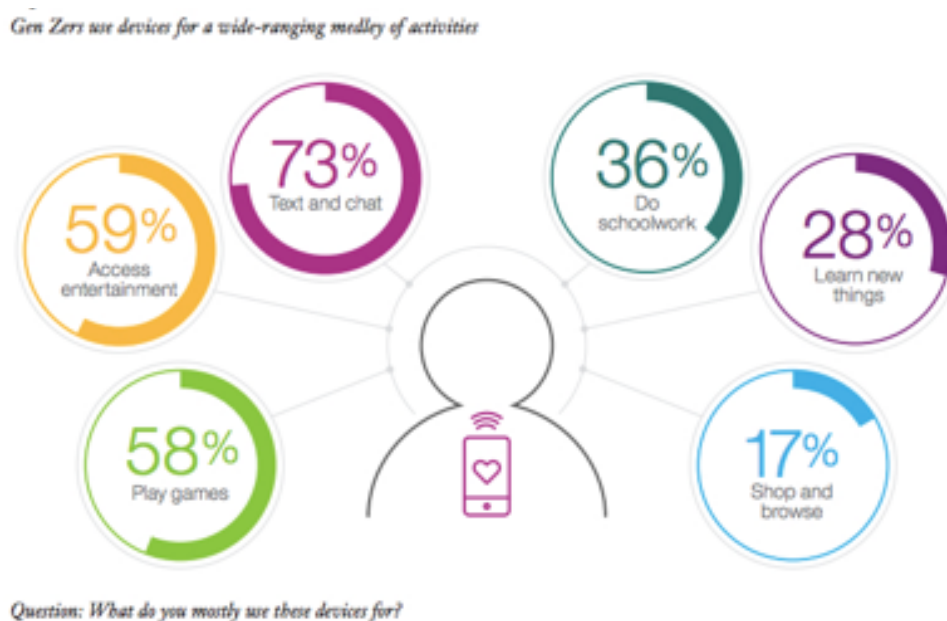


Figura 2: Quando estão conectados via telemóvel, o que mais fazem online

Fonte: NRF & IBM, 2017, p. 5

Em outra pesquisa, desta vez realizada com 281 adolescentes de 12 a 19 anos apenas em Portugal, Espanha e Itália, com o objetivo de entender o que, como e por que os jovens estão a criar e partilhar em meio online, os resultados alcançados foram similares. Ao considerar o tempo que os adolescentes gastam com os media, aquele dedicado às redes sociais é o que mais se sobressai. Segundo Pereira et al. (2018), em uma escala de 1 a 5, sendo o número 1 a representar “nunca” e o número 5 a representar “todos os dias”, os jovens de Portugal são os que mais utilizam as redes sociais (4.78), seguidos pelos da Espanha (4.7) e da Itália (4.45), como pode ser observado na Tabela 1. Entre as redes sociais mais acedidas, nos três países, o YouTube aparece em primeiro lugar, com 97% dos participantes a afirmarem ter uma conta na plataforma. O WhatsApp vem em segunda posição, com 88%, seguido pelo Instagram, com 73%.

Resultados similares em relação às redes sociais foram encontrados pelo mais recente estudo do *Pew Research Center* (2018) com jovens norte americanos de 13 a 17 anos. Depois de muitos anos sendo o preferido dos adolescentes, o Facebook, desta vez, aparece em quarto lugar, com 51%. Youtube (85%), Instagram (72%) e Snapchat (69%), são os mais populares atualmente. Desde as pesquisas de 2015 do *Pew Research Center*, o Facebook vem a cair na preferência dos jovens e o motivo é que os adolescentes estão a sentir-se incomodados com o crescente aumento da presença de pessoas mais velhas na rede, como seus pais

e outros familiares. Além disto, eles demonstram ter mais interesse nas redes mais visuais que textuais, como é o caso das três melhores colocadas listadas.

TIME THAT TEENS SPEND ON MEDIA ACTIVITIES IN EACH COUNTRY (1: NEVER; 5: EVERYDAY)			
Activities	Country		
	Portugal Mean	Italy Mean	Spain Mean
Watching TV *	4.77 ^a	4.31 ^b	4.67 ^{a, b}
Watching movies or series online *	3.48 ^a	3.46 ^a	3.08 ^b
Playing videogames	3.54	3.19	3.44
Playing boardgames	1.94	2.01	1.92
Listening to the radio *	3.75 ^a	2.59 ^b	2.51 ^b
Using PC to do homework *	2.66 ^b	2.96 ^b	3.77 ^a
Reading printed magazines & newspapers *	2.55 ^a	2.03 ^b	1.89 ^b
Reading books	3.01	2.59	2.79
Reading Comics	1.74	1.71	1.56
Going to the cinema	2.48	2.32	2.44
Using social networks *	4.78 ^a	4.45 ^b	4.7 ^{a, b}
Using email *	3.73 ^a	3.12 ^b	3.69 ^a
Participating in blogs, websites & fan forums	1.83	2.05	2.11

* Statistically significant differences (Kruskal-Wallis non-parametric test).

Source: Own creation based on the fieldwork of the three countries.

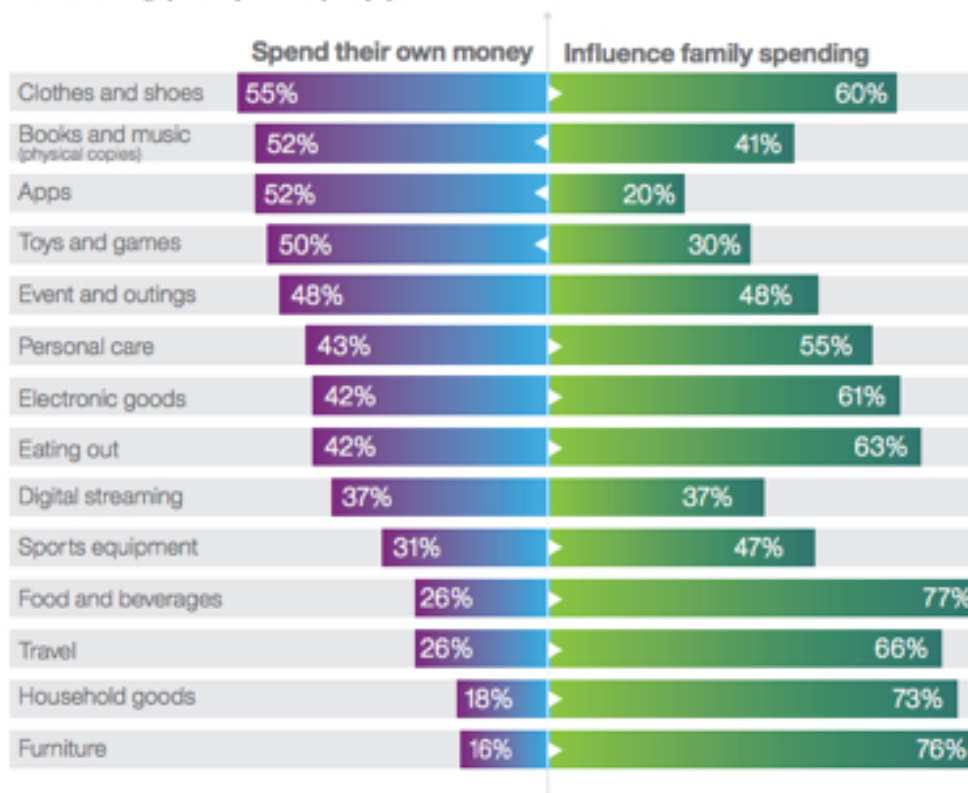
Tabela 1: Tempo que os jovens gastam nas atividades dos media em cada país

Fonte: Pereira, et al., 2018, p. 98

Paula Herrero (2016) cita também o blog como um espaço pessoal bastante popular, onde o jovem pode sugerir debates e reflexões entorno dos conteúdos dos quais tem afinidades e que, “particularmente, aqueles com reflexões interessantes e bem escritas, podem influenciar e atrair leitores da mesma forma que uma revista de papel”. (2016, p. 93).

O estudo *Uniquely GenZ* (2017) também apresentou dados sobre o comportamento de consumo da chamada geração Z. Dentre os participantes, 66% afirmaram se preocupar com a qualidade do que estão a comprar; 65% dizem saber o real valor do dinheiro e buscam sempre promoções e cupões de descontos. Já 45% dos jovens afirmam optar por marcas que são *eco-friendly* ou socialmente responsáveis. Dados que sugerem a ideia de um comportamento de compra mais consciente.

Gen Zers have significant influence on family spend



Question: On which of the following categories do you spend your own money or influence how your parents spend their money?

Figura 3: Como os Gen Zers gastam o próprio dinheiro ou influenciam os gastos familiares

Fonte: NRF & IBM, 2017, p. 12

No que diz respeito à aquisição de produtos e serviços, os adolescentes participantes da pesquisa informaram que gastam o seu próprio dinheiro (que tem diferentes origens, como dado pelos pais, advindo do ordenado de um trabalho a meio período ou de alguma atividade realizada *online*), bem como influenciam os gastos da família (Figura 3).

Os produtos que mais consomem com o próprio dinheiro são roupas e sapatos (55%), livros e música (52%), aplicações para o telemóvel (52%), além de brinquedos e jogos (50%). Em relação aos gastos familiares, 77% têm influência direta na aquisição de comidas e bebidas. Mas o que mais se destacou, neste sentido, foi o poder de influência que eles exercem na compra de móveis (76%), de bens domésticos (73%) e de viagens (66%), artigos ou serviços que costumam ter alto valor agregado. O Relatório Executivo do estudo *Uniquely GenZ* (NRF & IBM, 2017) apresenta uma justificativa para este resultado:

O conhecimento digital da Gen Zers geralmente excede o dos membros mais velhos de suas famílias e pode influenciar os caminhos dos membros da família para comprar: da avaliação do produto, aos métodos de compra e às atividades pós-compra. Essa influência se estende

às compras de produtos para o lar, alimentos e bebidas e, particularmente, itens “caros”, como móveis e viagens, onde os preços excedem em muito os orçamentos pessoais dos Gen Zers. (NRF & IBM, 2017, p. 5)

James McNeal (citado em Guedes & Costa, 2013, p. 85) nomeou três categorias conforme as pesquisas de mercado definem as crianças e os jovens. A primeira categoria diz respeito ao jovem como um mercado primário, em que gasta de forma autónoma o seu próprio dinheiro. A segunda categoria indica que a criança e o jovem são como um mercado de influência, que orienta a forma como o dinheiro dos pais pode ser gasto, segundo seus próprios desejos. Por último, a criança é vista como um mercado futuro, que, potencialmente, pode tornar-se um consumidor fiel, quando o relacionamento é cultivado desde a mais tenra idade.

É possível afirmar que, se as marcas já traçavam estratégias tendo a criança e o adolescente como público-alvo, com as tecnologias digitais, as possibilidades de relacionamento com os jovens consumidores multiplicaram-se ainda mais. A Internet tornou-se uma fonte inesgotável de produção e partilha criativa (Pereira, 2013), que deu visibilidade ao consumidor e mais dados para que a indústria conseguisse impactá-lo de acordo com suas necessidades e desejos.

Os discursos sobre consumo na internet chamam a atenção especialmente no que diz respeito às formas pelas quais as empresas se apropriam dos ambientes virtuais, através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento (Guedes & Costa, 2013, p. 83).

O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) apresentou em 2016 os resultados da pesquisa qualitativa Publicidade infantil em tempos de convergência, realizada, pela Universidade Federal do Ceará, com crianças e adolescentes entre 9 e 11 anos, de todas as regiões do Brasil. O estudo teve como objetivos identificar os meios pelos quais os jovens tinham mais acesso à publicidade e quais as leituras eles faziam desta.

Em relação à internet, a avaliação das crianças é a de que a publicidade está praticamente em todo lugar, como atesta o depoimento de um garoto de São Paulo ao dizer que ela está “em todos os sites; em quase todos os sites aparece”. As páginas de jogos e o YouTube foram, de modo mais recorrente, reconhecidos como espaços nos quais se verifica intensa presença de comerciais. (Sampaio & Cavalcante, 2016, p. 54)

Apesar disto, a pesquisa apontou que as crianças conseguem identificar mais facilmente mensagens de carácter comercial na televisão e no rádio do que na Internet, onde, muitas vezes, conteúdo e publicidade se

confundem. Talvez por isto, mostraram-se mais recetivas à publicidade televisiva do que da Internet. Contudo, deixaram claro que veem de forma negativa o volume excessivo de publicidade, principalmente quando estas interrompem os seus momentos de lazer. E, nestes casos, demonstram saber o que fazer para driblar as mensagens persuasivas. “Mencionaram nesta linha: sair da sala no intervalo comercial de algum programa, mudar de canal, pular anúncios e/ou baixar aplicativos de bloqueio, entre outras” (Sampaio & Cavalcante, 2016, p. 67).

Para concluir a análise do estudo *Uniquely Gen Z* (NRF & IBM, 2017), destacamos algumas informações importantes a respeito da produção de conteúdo online e do engajamento dos jovens em meio digital. Dados apontam para uma predisposição dos adolescentes a se envolverem com marcas online, principalmente quando há experiências interativas em questão. A pesquisa indicou o nível de engajamento e de interação entre jovens e empresas no ambiente digital: 36% dos adolescentes afirmaram que criariam conteúdo digital para alguma marca, 42% participariam de um jogo online para uma campanha e 43% participariam de uma análise do produto. Estes são dados que indicam uma participação online ativa dos jovens, voltada para a interação e a produção de conteúdo. É importante ressaltar que ao falar de "participação ativa" não subentende-se que em algum momento, acreditou-se na ideia de um “consumo passivo” de um indivíduo inerte e apático diante dos media. Como Pierre Lévy (1999) diz:

... seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (Lévy, 1999, p. 79).

Portanto, a interatividade esteve presente em tempos que não estes de tamanha convergência, inclusive em meios analógicos, como o telefone, que permite um diálogo instantâneo, a escuta real da voz, uma comunicação ativa. Entretanto, os rígidos papéis de emissor e recetor ou de sentido linear e verticalizado da comunicação, da velha configuração “um para muitos”, foram substituídos por interlocutores ativos e dinâmicos, que comunicam-se de forma sistêmica por múltiplas plataformas.

O indivíduo que experimenta esta nova forma de interagir, co-participar e co-criar digitalmente foi nomeado de *prosumer* ou *prosumption*, como citamos no capítulo I. O termo foi mencionado pela primeira vez por Tofler (citado em Fontenelle, 2017) e está associado ao embaralhamento dos limites entre consumidor e produtor, a partir do surgimento da *Web 2.0*.

Os prosumers formam um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento

com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia e os negócios via e-commerce e m-commerce devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade. (Bezerra & Covaleski, 2013, p. 124)

Essa dinâmica colaborativa, em que as pessoas podem criar conteúdo online, compartilhar as criações uns dos outros, influenciar as opiniões e gostos, os modos de consumo de conteúdo e também de produtos e serviços, despertou a atenção das marcas, que passaram a ver nas audiências uma forma de falar aos seus consumidores e de construir novos modelos de negócios. Ou seja, se no capítulo I falamos sobre os “intermediários culturais” (Bourdieu, citado em Featherstone, 1995), que por meio do seu capital cultural conectam os desejos da base da sociedade ao estilo de vida consumista da elite, agora temos os *prosumers*, que também influenciam comportamentos de consumo e funcionam, igualmente, como pontes entre marcas e consumidores.

A indústria, portanto, beneficia-se desta nova forma de se comunicar, recrutando os *prosumers* a co-criarem, colaborarem e influenciarem seus públicos, como verdadeiros embaixadores das marcas (Saad & Raposo, 2017). Assim, as “marcas se tornam parte do cotidiano das pessoas, de maneira mais pessoal, amistosa e mais íntima, valorizando seus consumidores mais ativos e transformando-os em grandes aliados, que trabalharão de forma colaborativa” (Saad & Raposo, 2017, p. 124). É desta maneira que formadores de opinião, *bloggers*, *youtubers* e outros utilizadores das redes sociais se transformam em influenciadores digitais, percorrem o caminho do amadorismo à profissionalização, tornam-se mediadores de consumo e conseguem monetizar os seus canais nas redes e plataformas sociais, como o Instagram e o YouTube, por exemplo. Saad e Raposo (2017) citam um exemplo atual de como a Fanta, uma famosa marca de refrigerantes, contou com a colaboração de consumidores adolescentes, que atuaram como influenciadores na campanha de divulgação do novo sabor da bebida:

Os jovens foram convocados a enviar vídeos sobre si mesmos no hot site da Fanta, ao lado de alguma embalagem do refrigerante, e por meio de um processo de votação popular na internet, os vencedores foram premiados com *media training* e equipamentos como computadores e smartphones para colaborar na divulgação dos novos produtos da marca e influenciar a massa consumidora de Fanta. A ideia central da estratégia foi que eles utilizassem os próprios canais nas plataformas sociais e se tornassem influenciadores, além de aparecerem nos novos vídeos da bebida. Curioso notar que, apesar de fomentar a criação de novos influenciadores, a marca se utilizou também da reputação de *youtubers* como Gabriel Dantas, do canal “Mr. Poladoful”, Lucas Vinicius, do “Canal Inutilismo”, e Pathy dos Reis, que participaram das ativações nas redes sociais com os vencedores, para “introduzir” os novos rostos ao público e colaborar na

construção do capital social e do valor cultural da marca através de sua popularidade e autoridade, ambas já consolidadas. (Saad & Raposo, 2017, p. 128)

Diante de um cenário como este, onde as tecnologias digitais favorecem a participação, a co-criação e o consumo, marcas e grandes *players* globais beneficiam-se e lucram por meio da cooptação do conteúdo gerado pelo usuário (Jorge, Amaral & Mathieu, 2018). Quanto mais os *prosumers* criam conteúdo, interagem e têm poder de influenciar suas audiências, mais eles se auto-mercantilizam e mercantilizam seus públicos. O YouTube, por exemplo, investiu fortemente em recursos audiovisuais e mediáticos para que deixasse de ser apenas uma plataforma de vídeos e se tornasse também uma rede social, que oferece aos usuários uma experiência cada vez mais personalizada, com altos índices de engajamento. Os seus usuários podem criar seus próprios canais, seguir outros canais, receber avisos de *upload* de novos vídeos, “gostar”, compartilhar, comentar, criar listas de reprodução e receber recomendações conforme os dados que a plataforma coleta e identifica como suas preferências (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). Além disto, o YouTube investe também em tecnologia, por meio de um sistema de algoritmos sistematicamente atualizado, para aceder a informações relevantes de seus usuários, e comercializá-las com anunciantes. Ou seja, o conteúdo gerado pelo usuário “envolve reconhecimento, prazer e também compensação financeira para *youtubers*, ao mesmo tempo que é comodificado de acordo com o ‘mistério’ dos algoritmos do YouTube, que determinam as sugestões e recomendações de visualização” (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018, p. 78). As autoras ainda afirmam que no que se refere às crianças e jovens, há ainda outras preocupações que se podem elencar, como os conteúdos nocivos, a promoção da cultura do consumo e o trabalho infantil dos *youtubers kids e teens*.

Refletir sobre a cooptação do conteúdo produzido pelo usuário feita pelos grandes conglomerados de media digital é apenas uma das formas de lançar um olhar crítico à tão aclamada cultura da convergência (Jenkins, 2006), que é exemplificada aqui da seguinte forma:

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder emails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes - e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (Jenkins, 2006, p. 44)

Alex Primo (2010) afirma que é preciso reconhecer o caráter celebratório da teoria de Jenkins, que parece idealizar a participação das audiências na *Web 2.0* e não dar a devida atenção às formas de apropriação

que a indústria exerce sob os conteúdos partilhados. O autor afirma que “ao ocupar-se da inserção lucrativa dos fãs no processo midiático industrial, Jenkins deixa de empreender um aprofundamento crítico em como estas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático” (Primo, 2010, p. 27).

Van Dijck (2009), Bird (2011) e Couldry (2011) (citados em Pereira, Moura, Masanet, Taddeo e Tirocchi, 2018) também tecem críticas à teoria de Jenkins (2006) e defendem o seu carácter reducionista e generalista, como se o processo de participação e interação dos usuários fosse o mesmo para todos e estes possuíssem iguais habilidades para criar e partilhar conteúdo em rede.

De facto, nem todos aqueles que possuem uma presença online, coabitam os blogs, partilham fotos no Instagram e vídeos no YouTube são considerados produtores ativos de conteúdo e conseguem alcançar o status de influenciador digital ou de uma celebridade da Internet. Carolina Terra (2011), em sua pesquisa de doutoramento, criou o termo “usuário-mídia” para designar tipos diferentes de *heavy user* de Internet, *chats*, sites de relacionamento e redes sociais, que criam, partilham e disseminam conteúdos próprios. Para a pesquisadora, há três níveis de usuário-mídia: os que consomem e partilham conteúdo de terceiros, os que participam apenas com comentários no conteúdo de terceiros e os que, de facto, produzem conteúdo ativamente e com constância, e que podem, assim, serem considerados influenciadores.

Pereira et al. (2018) exemplificam estes níveis diferentes de participação nas redes sociais e de criação de conteúdo com este trecho retirado do artigo produzido a partir da pesquisa empírica realizada com jovens portugueses, espanhóis e italianos:

... partilhar coisas com os amigos nas redes sociais (nomeadamente em Portugal e na Itália) e tirar e carregar suas próprias fotos online (principalmente em Espanha e Portugal) é normalmente apreciado. O mesmo não pode ser dito sobre a gravação e o upload de vídeos online. No entanto, em Portugal, fazer vídeos com amigos, mas sem carregá-los, é uma prática bastante comum. Criar coisas para o domínio público (ou pelo menos para um público maior que seus amigos do dia a dia) não é, apesar das diferenças entre os países. (Pereira, et al., 2018, p. 99).

Uma justificativa possível para o facto de produzirem conteúdo mas não o partilharem publicamente, pode estar na noção de privacidade e segurança online, preocupação apontada pela maioria dos jovens. “Pensar duas vezes antes de fazer o *upload* de uma foto sua” e “ter medo de que alguém possa entrar em sua conta pessoal” atingiram cerca de 4,15 e 4,01 pontos, respetivamente. Este comportamento preventivo não pode deixar de ser visto como uma forma de alfabetização para os media. Como conclusão, o estudo constatou que, apesar de terem amplo acesso às tecnologias digitais, os jovens participantes do estudo estão ainda longe

de serem considerados ativos produtores de conteúdo *online* e seguem em comportamentos que se aproximam da automação dos processos comuns aos usuários digitais.

Este tópico buscou apresentar como os jovens estão a se relacionar com as novas tecnologias e de que forma estão a “ocupar” os espaços mediáticos online, nomeadamente como consumidores e também produtores de conteúdo. Para além disto, tentamos apresentar uma visão crítica de como essa participação pode se transformar em cooptação, que beneficia também as marcas e os próprios meios de comunicação. Por ser um assunto central para este trabalho, desenvolveremos mais a respeito deste tema no próximo capítulo.

2.3. Os acessos e usos das tecnologias digitais pelos jovens em Portugal

O acesso à Internet e outras tecnologias digitais se difundiu rapidamente também em Portugal, principalmente após os media móveis, como os laptops e os telemóveis. A partir de então novos estudos passaram a surgir e ter como temática as práticas e os usos que os indivíduos estabelecem em ambiente digital. Especificamente em relação às crianças e adolescentes, o *EU Kids Online*¹⁷, realizado desde 2006 com 33 países, e o *Net Children Go Mobile*¹⁸, desde 2010, em sete países, tornaram-se as redes de pesquisa referências na Europa acerca do que fazem, onde fazem, o que consomem de informação, entretenimento e comunicação, quais as oportunidades e os riscos das crianças e adolescentes enquanto estão online.

Portugal foi contemplado em ambas as pesquisas e, há cerca de uma década, conta com números atualizados sobre a relação dos jovens com as novas tecnologias da informação e da comunicação e suas práticas sociais de uso.

Em 2014, com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia e da Universidade Nova de Lisboa, foi publicado o relatório Crianças e meios digitais móveis em Portugal: resultados nacionais do *Projeto Net Children Go Mobile*. A pesquisa apresentou dados como: 70% das crianças e adolescentes de 9 a 16 anos se consideram mais entendidos sobre smartphones do que seus pais; raparigas costumam aceder à Internet por meios móveis mais que os rapazes, os acessos diários à Internet e às redes sociais crescem com a idade, jovens de famílias de baixa renda acedem com menos frequência. Entretanto, a escola em Portugal mostra-se um espaço que democratiza o uso da Internet. Dentre os participantes da pesquisa, 73% responderam ter *wi-fi* nas escolas, o maior número entre os países do estudo. As atividades preferidas dos jovens portugueses, realizadas diariamente, são ouvir música, estar nas redes sociais e trocar mensagens. Aparecem em destaque também, os jogos e a busca de informações do seu interesse.

¹⁷ Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>

¹⁸ Disponível em: <http://netchildrengomobile.eu/project/>

Entre os 11 e os 12 anos é quando se regista um crescimento abrupto do interesse nas redes sociais. Entre nove e 10 anos, 26% responderam ter um perfil em rede social. Já entre os adolescentes de 11 e 12 anos, este número sobe drasticamente para 80%. Pereira et al. (2018), em sua pesquisa com jovens portugueses, espanhóis e italianos, apresentada no tópico anterior, identificaram o YouTube como a rede mais popular entre os jovens portugueses. Dado corroborado pelo *Net Children Go Mobile*, em que os participantes de Portugal, em comparação aos jovens dos outros seis países integrantes do projeto (Dinamarca, Itália, Roménia, Reino Unido, Irlanda e Bélgica) são os que mais possuem um perfil no YouTube, com um terço (32%) dos participantes. Contudo, também um terço deles demonstrou preocupação em relacionar-se apenas com pessoas que já conhece. Foi o maior índice entre os sete países onde o projeto é executado. Ainda sobre a noção dos riscos a que estão expostos com o uso dos media, *bullying*, conteúdos sexuais, conteúdos negativos como incentivo à anorexia, à mutilação ou mensagens racistas e discriminatórios, foram os mais citados pelos adolescentes. São também os jovens portugueses os que mais procuram ajuda diante de contextos de risco, como estes citados, e seus pais foram os que se apresentaram com os maiores índices de mediação ativa da Internet.

A mediação ativa mais reportada é conversar sobre o que a criança ou jovem faz na internet e as menos reportadas dizem respeito ao incentivo a explorar coisas na internet e a fazer coisas em conjunto. Os lares de nível socioeconómico mais baixo apresentam uma diferença de 15 pontos percentuais nesta forma de mediação. (Simões, Ponte, Ferreira, Doretto & Azevedo, 2014, p. 3).

Os jovens portugueses acreditam ser os que têm maior noção sobre a Literacia Mediática, ou seja, os conhecimentos e a compreensão crítica acerca dos media e das novas tecnologias. Eles forneceram dados como: 36% disseram ser “muito verdade” que sabem usar a Internet muito bem, e 54% deram a mesma resposta para o uso de *smartphones*. Também afirmaram saber fazer *upload* de imagens, vídeos ou músicas em redes sociais (66%). Além disto, mostraram ter conhecimento sobre o uso seguro da Internet, como identificar informações verdadeiras ou falsas por meio de comparações entre sites (52%), bloquear publicidade indesejada (58%) e estar atento às configurações de privacidade das redes sociais (63%), como pode ser visto na Tabela 2 abaixo.

Quadro17: Competências relacionadas com o uso da internet e a compreensão crítica, por idade e sexo (%)

	9-12 anos		13-16 anos		Total
	Rapazes	Raparigas	Rapazes	Raparigas	
% quem diz que sabe ...					
Competências relacionadas com o uso da internet e a compreensão crítica					
Mudar as preferências de filtros	42	17	68	50	46
Marcar um site	60	40	93	94	74
Comparar diferentes sites para decidir se a informação é verdadeira	42	27	67	67	52
Competências relacionadas com o uso seguro da internet em geral					
Bloquear publicidade indesejada ou lixo eletrónico	46	37	78	68	58
Apagar o histórico de sites visitados	56	40	93	76	68
Mudar as configurações de privacidade num perfil de rede social	49	35	88	73	63
Bloquear mensagens de alguém com quem não se quer conversar	49	45	87	88	69
Bloquear pop-ups	38	39	70	68	55
Encontrar informação sobre como usar a Internet de modo seguro	50	28	86	78	62
Competências de comunicação					
Publicar um comentário em um blogue, site ou fórum	46	26	80	83	61
Fazer upload de imagens, vídeos ou música em redes sociais	47	35	86	86	66
Criar um blogue	23	20	62	68	45

Q26 a-d, Q27 a-e: Quais das seguintes coisas sabes fazer?
Base: Todas as crianças que usam a internet.

Tabela 2: Conhecimentos e competências das crianças e adolescentes na Internet

Fonte: Simões, et al., 2014, p. 23.

Para além da Literacia Mediática e Digital, consumidores críticos e atentos precisam ter em conta a educação e literacia para o consumo. Segundo Ana Jorge (2015), em Portugal, as discussões acerca da temática são propostas mais por associações da própria indústria do que de consumidores, como o *Media Smart*, programa internacional implementado, desde 2008, em Portugal, pela Associação Portuguesa de Anunciantes¹⁹ que fala sobre literacia da publicidade. O site do programa tem informações e materiais dedicados aos alunos e professores, bem como um blog com artigos sobre a temática, mas que está desatualizado há

¹⁹ Disponível em: <http://www.mediasmart.com.pt/>

cerca de um ano. Além do *Media Smart*, há também o *DECO Jovem*, promovido pela Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor²⁰, que trata sobre a literacia de consumo. Ele também oferece material de apoio aos professores e informou ter atividades planeadas para as boas-vindas ao novo ano letivo.

Acredita-se, assim que o esclarecimento sobre as linguagens e técnicas da publicidade, bem como o incentivo à produção de peças publicitárias ou criativas, leve os mais novos a sentir e reflectir sobre o processo de consumo, incluindo a sua comunicação, bem como as suas implicações sociais, culturais e económicas. (Jorge, 2015, p. 137)

Além destes programas, o Referencial de Educação para os Media (Pereira, et al., 2014), que engloba a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Fundamental é um rico material que pode contribuir para a literacia do consumo entre crianças e adolescentes portugueses. O Referencial apresenta descritores de desempenho por tema, nível e ciclo de educação e ensino, sendo um deles para o tema “Publicidade e Marcas”. Para jovens do 2º ciclo, recomenda-se, por exemplo, “identificar alguns elementos que tornam sedutora uma mensagem publicitária” (Pereira, et al., 2014, p. 27). Já para aqueles que estão no secundário, há indicações de “perceber como se tenta, através do *marketing* viral, da moda, da publicidade, etc., influenciar o meio sociocultural, para promover consumos” (Pereira, et al., 2014, p. 27).

Como foi visto aqui, a noção de adolescência ou juventude, assim como a noção de infância, é uma construção cultural que acompanha as transformações de cada tempo. No contexto em que nos encontramos hoje, de profundas interações digitais e hiperconectividade, é esperado que a juventude sofra influências, bem como influencie as formas de estar e consumir as novas tecnologias. No próximo capítulo iremos focar as reflexões em torno da plataforma escolhida como campo empírico deste trabalho, o YouTube, além de discutir importantes conceitos como o de influenciadores digitais e de microcelebridades.

3. O YouTube e seus influenciadores digitais, as microcelebridades da atualidade

No capítulo anterior, concentramos a discussão em torno do conceito de adolescência e de como o jovem de hoje constrói sentidos por meio das tecnologias digitais. Falamos também sobre o comportamento de consumo online destes jovens, bem como sobre a atuação como produtores de conteúdo. Esta análise foi importante para agora, neste terceiro capítulo, podermos tratar das questões diretamente relacionadas com a plataforma YouTube, os influenciadores digitais e os aspetos comerciais envolvidos nesta relação. Vamos

²⁰ Disponível em: <https://decojovem.pt/>

também falar sobre os conceitos de microcelebridade (Senft, 2008, Khamis et al., 2016), de self-branding (Marwick, 2010, García-Rapp, 2017) e sobre a forma como jovens *youtubers* negociam intimidade e autenticidade para monetizar suas audiências. Questões pertinentes para dar sustentação teórica à segunda parte deste trabalho, referente à pesquisa empírica realizada sobre o canal de YouTube, SofiaBBeauty, da portuguesa Sofia Barbosa, de 19 anos.

O YouTube é mais que um site de compartilhamento de vídeos da Internet, é também uma rede social, que surgiu em 2005 como um “repositório de vídeos digitais com base no conteúdo gerado pelo usuário (UGC)” (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018, p. 77), com uma interface simples, apenas para o *upload* de vídeos e sem espaços dedicados à publicidade. A ideia inicial dos três fundadores, ex-funcionários da PayPal, era oferecer às pessoas um espaço em que pudessem, sem muitos conhecimentos técnicos, partilhar e assistir vídeos. Tomaz (2017) comenta, baseada em Van Dijck (2013), que nos dois primeiros anos, o YouTube era conhecido como um media “rebelde” que abriu espaço para o conteúdo amador do usuário, face ao conteúdo profissional dos grandes estúdios e canais de televisão.

Em 2006, a Google comprou o YouTube por US\$ 1,65 mil milhões, e após poucos anos, já estava no ranking dos 10 sites mais visitados do mundo, com mais de 80 milhões de vídeos hospedados (Burgess & Green, 2009). Nesta época o carácter amador da plataforma ainda era destacado, embora conteúdos profissionais, como os produzidos pela televisão, também já se fizessem presentes (Tomaz, 2017). Foi neste período que o famoso slogan consolidou-se: “*Broadcast Yourself*”, como um convite à produção de conteúdo.

Hoje o YouTube está em 91 países e em 80 idiomas²¹, sendo o segundo site mais visitado do mundo, atrás apenas do Google, com mil milhões e quinhentos mil utilizadores, quase um terço das pessoas que navegam na Internet.

A explicação para tamanho sucesso está nas quatro funcionalidades implementadas, ao longo dos anos, com foco na audiência e na interação entre os usuários, tal como uma comunidade *online*: 1. Uma lista com recomendações de vídeos relacionados, 2. Um *link* para compartilhamento de vídeos por e-mail, 3. As funções sociais, como comentários e *likes*, 4. Um reproduzidor de vídeo para facilitar o compartilhamento em outros *sites* (Burgess & Green, 2009). O site passou a investir no layout da plataforma, na usabilidade, para ser cada vez mais intuitiva; e também nas formas de interação. Assim, além de ser uma plataforma de compartilhamento de vídeos, tornou-se também uma rede social.

É possível concluir que a plataforma trabalhou no sentido de estimular a participação de seus usuários, principalmente na interação uns com os outros. O sucesso do YouTube deveu-se aos estímulos levados a cabo com foco mais na audiência do que na produção. Assim alcançou os números de usuários apontados acima,

21 Mais informações em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/>, <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/experiences/> e <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>

que referem-se a uma grande massa de espetadores, mas não necessariamente a um crescimento exponencial de produtores de conteúdo (Tomaz, 2017).

Isto não impediu o YouTube de ser considerado um site de cultura participativa em que os utilizadores também são co-criadores de valor (Burgess & Green, 2009). Sara Pereira, Pedro Moura e Joana Fillol (2018) comentam que a plataforma é ambiente para os mais diversos utilizadores. A maioria são espetadores, mas há também os criadores de conteúdo leigos e amadores, as estrelas *mainstream*, as marcas, os canais de televisão, os *youtubers* que conquistam grande fama e tantos outros perfis de usuários. Contudo, “o YouTube não se apresenta mais como uma plataforma criada para permitir que qualquer pessoa transmita conteúdo” (Pereira, Moura & Fillol, 2018, p. 109). O facto de retirarem o slogan “Broadcast Yourself”, em 2011, confirma isto. O usuário comum, antes celebrado com o seu conteúdo amador, foi cedendo espaço para produções mais profissionais e para um site que, na verdade, voltou seu negócio para grandes lucros.



Figura 4: Home da app YouTube Kids

Ao falar em utilizadores do YouTube, identificamos três perfis básicos: os espetadores ou consumidores, os criadores ou produtores e os anunciantes. Para os espetadores, o YouTube oferece uma série de ferramentas e experiências com foco no entretenimento. Há, por exemplo, o YouTube TV, uma espécie de TV por assinatura online, em que o cliente paga um valor mensal e acede à programação de grandes canais de TV, como CNN, National Geographic e BBC. Há também várias aplicações com foco em nichos específicos, como o YouTube Gaming, com videojogos para pessoas de todas as idades; o YouTube Music, um serviço de *streaming* de música para computadores e dispositivos móveis; e o YouTube Kids, um canal com *playlists* de vídeos exclusivos para crianças (Figura 4).

A fim de tornar o entendimento mais claro sobre como funciona, em termos gerais, uma aplicação destas, tomamos o exemplo do YouTube Kids, pertinente ao tema deste trabalho. Lançada em 2018, em Portugal, é destinada às crianças, sendo as instruções e sugestões de uso direcionadas aos pais ou responsáveis. Estes podem criar uma conta para a criança e adicionar as preferências dela. A aplicação informa que é um espaço para que a criança explore o mundo de forma segura, onde os responsáveis têm à disposição várias formas de controlo e acompanhamento da experiência da criança, como filtros, bloqueios, históricos de visualizações, temporizador para limitar o tempo de uso e revisores humanos que buscam garantir a adequação do conteúdo às crianças. No *site* da Apple para descarregar a aplicação, há a seguinte informação: “o YouTube Kids contém anúncios pagos para oferecer a aplicação gratuitamente. Seu filho também pode ver vídeos com conteúdo comercial de criadores de conteúdo do YouTube que não são anúncios pagos”²². Portanto, o YouTube informa a existência dos anúncios pagos na plataforma, bem como a probabilidade da criança ser alvo de alguma publicidade feita, de forma independente, pelos criadores de conteúdo, numa tentativa de eximir-se de qualquer responsabilidade pelo conteúdo comercial partilhado por terceiros.

Já os criadores/produtores possuem uma página específica na plataforma que os ajuda na produção de conteúdo dos seus canais. O vídeo “*Welcome YouTube Creators*”, acedido na página, mostra várias pessoas a gravar seus vídeos e diz:

Sejam criativos, sejam autênticos, sejam vocês mesmos. Vocês são parte de um movimento, vêm de diversos grupos sociais, de todo o mundo e têm a liberdade de criar. Vocês criam a si mesmos, vocês criam comunidades, vocês criam a nossa cultura. (Trecho retirado do vídeo *Welcome YouTube Creators*)

Além desta página, que funciona como uma espécie de boas-vindas, há o *site/blog Think with Google*, com artigos sobre tendências de consumo, métricas e recursos de *marketing*. Os criadores de conteúdo têm ainda ao dispor espaços em várias cidades do mundo, com estúdios de gravação, para realização de eventos e apresentação de recursos inovadores para produção.

Por último, há ainda uma página que o YouTube dedica aos anunciantes, com instruções para empresas que queiram ter a sua marca divulgada na plataforma. Esta inclui informações sobre orçamentos, custos de publicidade, os formatos de anúncios disponíveis, estratégias de delimitação do público com base na localização, na idade, nos interesses, entre outros critérios. O YouTube mostra-se, portanto, como uma plataforma que investe para que a experiência do utilizador e do anunciante seja positiva, mas que, acima de

²² Mais informações em: <https://itunes.apple.com/us/app/youtube-kids/id936971630/?platform=iphone>

tudo, seja também um modelo de negócio vantajoso para a empresa, com os utilizadores a tornarem-se criadores de conteúdo credíveis, para que este conteúdo possa ser cooptado e rentabilizado.

O vídeo *Welcome Youtube Creators*, comentado acima, afirma que os utilizadores contribuem com a criação de uma cultura própria, o que corrobora a afirmação de Burgess e Green (2009) sobre a cultura participativa desenvolvida na plataforma, contudo para o YouTube, “a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (Burgess & Green, 2009, p. 23). No decorrer deste capítulo ainda iremos abordar em detalhes o tipo de negócio do YouTube e as estratégias que emprega para tornar a cultura participativa um negócio lucrativo.

3.1. O modelo de negócio do YouTube: da participação à cooptação

Vimos acima que o YouTube percorreu um longo caminho entre o “*Your Digital Video Repository*”, passando pelo “*Broadcast Yourself*”, até assumir que tanto o destaque dado ao conteúdo de caráter mais profissional, quanto os incentivos aos altos índices de engajamento, visavam um objetivo: atrair, cada vez mais anunciantes.

Esta se tornou a base do negócio do YouTube, em que, usuários têm ao dispor uma plataforma de entretenimento, informação e auto-expressão, ao mesmo tempo em que grandes anunciantes do mercado podem encontrar uma audiência altamente segmentada, além de colectar dados sobre o comportamento, as tendências e as preferências dos utilizadores, rentabilizando ainda mais os seus negócios.

Estudiosos da economia política da comunicação, dos comportamentos das audiências e dos efeitos da Web 2.0 têm questionado a respeito da capitalização ou exploração do “trabalho voluntário” das audiências por meio de empresas como o Facebook, o Twitter, o Instagram e o YouTube (Jorge, Amaral & Mathieu, 2018). Todos estes grandes nomes do mercado mundial da comunicação e da informação têm no processo de cooptação do conteúdo da audiência uma forma de empoderar, mas também de explorar os seus usuários (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018).

Segundo Jorge, Amaral e Mathieu (2018), o conteúdo gerado pelo usuário pode ser categorizado em dois tipos diferentes de cooptação: dos “dados” e do “trabalho”. Os primeiros são gerados pelas audiências, como visualizações, *likes*, *tags* e comentários. O público cede esses dados, muitas vezes, de maneira inconsciente, por meio de pouco esclarecedoras políticas de uso e privacidade ou porque vê vantagens nesse processo como, por exemplo, o acesso a conteúdos de seu interesse. O segundo tipo de cooptação acontece quando há a utilização do trabalho de utilizadores transformados em criadores de conteúdos semi profissionais. Estes ganham em troca uma percentagem dos anúncios veiculados pelo YouTube e podem ao mesmo tempo comercializar os conteúdos que produzem.

Com base em autores como Bakioglu (2018), Cunningham e Craig (2017), Jorge, Marôpo e Nunes (2018), afirmam que, ao promover tanto a cultura, quanto o comércio, o YouTube mostra-se como um ambiente híbrido, que fomenta a participação criativa da sua audiência e rentabiliza milhões de dólares ao ano por meio da publicidade, a sua maior fonte de renda.

Seguidores dão atenção ao conteúdo dos produtores, sendo rapidamente transformado em valor como número de assinantes, visualizações e "likes", para o benefício dos criadores de conteúdo e também da plataforma do YouTube. Essa chamada "economia da atenção" (Senft in Berryman & Kavka, 2018) transformou dois milhões (de um mil milhões) de usuários em "parceiros". (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018, p. 78).

Como comentamos logo acima, a plataforma desenvolveu uma série de estratégias de investimento nesta "economia da atenção" para promover a monetização dos seus conteúdos. Além dos investimentos em recursos audiovisuais e interativos e em *layouts* amigáveis para os dispositivos móveis, o YouTube criou um complexo sistema de algoritmos que capta informações dos usuários para personalizar a experiência de navegação no *site* e comercializar os dados com os anunciantes. Luiz Pacete (2018) cita um estudo feito pela ViU Hub, uma empresa brasileira especialista em conteúdo digital, que analisou, entre 2016 e o primeiro semestre de 2018, mais de 900 mil vídeos no YouTube. O objetivo era descobrir informações sobre como os algoritmos da plataforma funcionam e assim ter *insights* de conteúdos com boa aceitação do público. O autor afirma que a base dos algoritmos é a inteligência artificial e que o *watch time* é a principal métrica, juntamente com a frequência de *uploads*. Quanto mais vídeos postados e maior o tempo de exibição, os algoritmos entendem que o canal é mais relevante. O estudo também identificou que vídeos mais longos estão a conquistar mais espaço. Em 2015, a média dos vídeos mais vistos tinha entre três e nove minutos. Os de 2018 já duram entre oito e 15 minutos. Pacete (2018) também afirma que os algoritmos estão a dar prioridade aos conteúdos com imagens de alta qualidade e que são *advertiser friendly*, ou seja, são conteúdos seguros e que não põem em risco a reputação dos anunciantes.

O Programa de Parceiros do YouTube (YPP)²³ é outra estratégia que exemplifica a forma sistemática como o negócio se desenvolve com base nos três pilares: a plataforma, os criadores de conteúdo e as marcas. O Programa é formado por usuários que buscam rentabilizar o conteúdo que produzem e partilham. Contudo, para se tornar efetivamente um parceiro, o YouTube exige alguns critérios, que pressionam para uma profissionalização destes *prosumers*. Os criadores de conteúdo assinam um contrato com o YouTube em que deixam claras as intenções de monetizar o conteúdo dos seus vídeos e receber uma percentagem dos lucros

²³ De acordo com Paul Muret (2018), vice-presidente de display, vídeo e dados analíticos do YouTube, para participar do Programa de Parceiros, o youtuber tem que ter pelo menos 1.000 inscritos em seu canal e 4.000 horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses. Estes critérios de seleção foram implantados para proteger os anunciantes contra conteúdo impróprio e garantir que os anúncios publicitários sejam exibidos junto a vídeos com conteúdos que reflitam os valores de cada marca.

dos anúncios inseridos no canal (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). Os criadores mais regulares, com conteúdo original, bem produzido e público engajado, têm mais destaque dentro do *site*. É assim que o alto nível de profissionalização é recompensado.

Os dados reais que o YouTube utiliza para avaliar os canais não são disponibilizados, entretanto há um *site*, o Socialblade²⁴, que apresenta algumas estimativas sobre a *performance* dos vídeos e auxilia os anunciantes e os próprios *youtubers* a monitorizar seus canais. Por este *site* é possível saber a classificação que determinado canal possui (A, A+, A-, B, B+, B-, C, C+, C-...), comparativamente a outros canais do YouTube. Pode-se também ver a data em que o canal foi criado, quantos vídeos já foram compartilhados, o número de assinantes e de *views* nos últimos 30 dias, o lucro estimado que cada vídeo já deu ao *youtuber* e se estes dados são competitivos em relação a canais concorrentes.

Em 2018, a plataforma anunciou algumas mudanças importantes sobre a publicidade nos canais integrantes do Programa de Parceiros do YouTube. Uma delas tem o objetivo de tornar os anúncios mais atrativos para o espectador, fazendo com que ele não clique no botão “pular” assim que liberado, o que, normalmente, ocorre após cinco segundos de exibição. Em uma fase experimental, algumas marcas como Vodafone, Century Fox e Maybeline estão a testar anúncios que permitem interações com os usuários. Em breve, qualquer pessoa poderá comprar ingressos de um filme em exibição no cinema, descarregar uma aplicação ou comprar passagens de avião por meio dos anúncios do YouTube (Sharma, 2018).

Durante a edição de 2018 da VidCon, a maior conferência de vídeo *online* do mundo, Neal Mohan (citado em Guerra, 2018), *chief product officer* do YouTube, afirmou que os criadores de conteúdo e seus fãs construíram uma nova economia, que está em plena expansão e que, por isto, os canais devem ter à disposição novas formas de fazer mais dinheiro. O diretor citou como exemplo a montra de *merchandising*, onde canais com mais de 10.000 assinantes poderão comercializar produtos. A “loja virtual”, que inicialmente poderá ter até 20 produtos, aparecerá logo após as descrições dos vídeos. Guerra (2018) deu o exemplo do canal *Lucas the Spider* (Figura 5), criado por um produtor da Disney/Pixar, com 2,4 milhões de assinantes. Os vídeos de animação de uma aranha, compartilhados no canal, deram origem a produtos como *t-shirts*, canecas e almofadas. Em 18 dias, *Lucas the Spider* vendeu 60 mil peluches e lucrou um milhão de dólares.

²⁴ Mais informações em: <https://socialblade.com/>

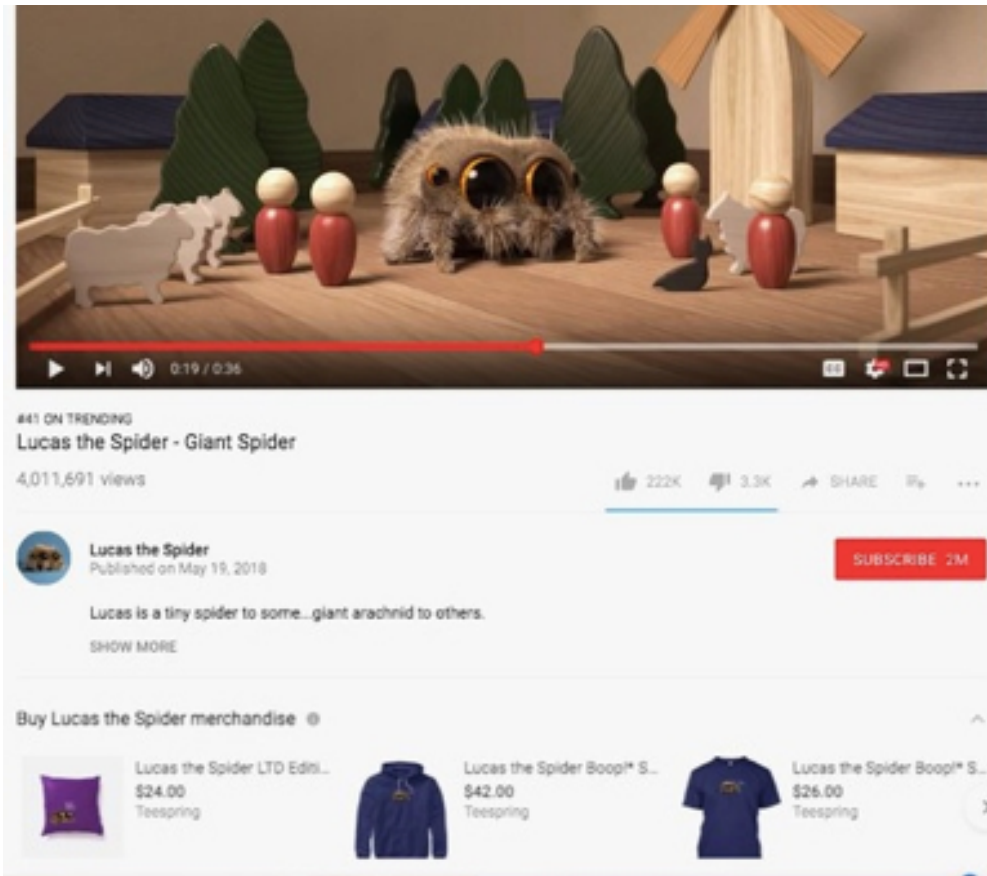


Figura 5: Canal *Lucas the Spider* com destaque para a montra de *merchandising*

Fonte: Site B9

Além da loja virtual, foi anunciado também o serviço de assinatura mensal para os canais com pelo menos 100.000 subscritores. Usuários poderão se inscrever por um valor reduzido, cerca de cinco euros, e ter acesso a conteúdos exclusivos do canal.

Iniciativas como as apresentadas demonstram que o YouTube está a investir no seu próprio modelo de negócio, que inclui a incessante busca por novos formatos publicitários e de comercialização de conteúdos, bem como a incentivos sistemáticos à profissionalização dos *prosumers*.

3.2. O que é um influenciador digital?

Há 20 anos, se alguém quisesse comprar um frigorífico novo, poderia pedir a opinião de amigos ou familiares, poderia ver as propagandas nas revistas ou na televisão, ou quem sabe fazer uma pesquisa *in loco* em várias lojas, comparando marcas concorrentes. Há 10 anos, já com a Internet, o processo de decisão de compra do consumidor foi facilitado com a possibilidade de fazer uma pesquisa *online* nos *sites* das lojas ou das marcas. Entretanto, a lógica da comunicação ainda era de um para muitos. A empresa, detentora da informação, vendia o seu produto da forma que melhor lhe conviesse. Assim, poderia caprichar nas fotografias,

usar programas de edição de imagem, contratar grandes celebridades com forte apelo diante do público, omitir alguma informação e dar destaque exclusivamente às suas vantagens.

Atualmente, as marcas continuam a investir em estratégias de venda como estas. A diferença é que, agora, elas não são as únicas a falar aos seus consumidores. Há também os influenciadores,

...aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017, p. 48)

Influenciar pessoas não é algo novo, contudo, o ato foi potencializado em alcance, impacto e velocidade. Desde o surgimento da Web 2.0 e suas tecnologias sociais que permitiram uma comunicação multidirecional, de muitos para muitos, os *media* tradicionais deixaram de ser as únicas referências de valor, a opinião pública passou a ser formada também por pessoas comuns, além das marcas; e os influenciadores digitais surgiram para dividir espaço com as celebridades *mainstream*. O consumidor ganhou voz e viu o cenário digital se abrir para produtores amadores de conteúdo. Issaaf Karhawi (2017) afirma que pessoas comuns passaram a esbater os limites entre o público e o privado, mostrando suas rotinas, suas opiniões, suas casas e ambientes íntimos, seus hábitos de lazer e de consumo.

Como pontua Carolina Terra (2017), atualmente há muitos termos para identificar o usuário que produz conteúdo para plataformas de redes sociais, *sites* e *blogs*, como influenciador digital, produtor ou criador de conteúdo, formador de opinião *online*, *blogger*, *vlogger*, *youtuber*. Neste trabalho, daremos preferência ao uso do termo influenciador digital, embora os demais possam ser utilizados com sentido similar.

Sara Kleinberg (citada em Wheaton, 2018), *head of ads research and insights* da Google, afirma que buscar garantias antes de adquirir um produto ou serviço é uma prática corrente e que os consumidores dão mais credibilidade à opinião de “pessoas comuns” devido a um processo de identificação. Nesta perspectiva, atualmente, as pessoas não querem apenas uma avaliação, mas uma experiência pessoal de outros consumidores. Kleinberg cita o exemplo do mercado de turismo, visto que os *vlogs* de viagens, vídeos que se assemelham a um “diário virtual” em que a pessoa compartilha detalhes da rotina, tiveram um aumento de 600% de visualizações no YouTube, entre 2015 e 2017. Ao invés de se contentar com as fotos das suítes no *site* do hotel, o consumidor busca um conteúdo criado por um usuário que mostra se o quarto é realmente confortável para a família, se foi bem atendido ou se há atrações locais próximas ao hotel. “Os vídeos tornam as cenas reais para o espectador e mostram como as coisas realmente são, pelos olhos de alguém como ele - diferente das fotos manipuladas dos *sites* de hotéis” (Wheaton, 2018, 5º parágrafo).

Karhawi (2017) fez um estudo da evolução discursiva do termo “influenciador digital”. No início dos anos 2000, logo após o surgimento de plataformas como o Blogger, o Blogspot e o Wordpress, quem apenas

encontrava-se no papel de consumidor viu a oportunidade de produzir conteúdo em rede. Estes novos produtores foram chamados de *bloggers*. Filtrados por assuntos diversos, como moda, *games*, maquiagem, livros, viagens, etc., e escritos com um tom bastante pessoal, os blogues foram alguns dos primeiros espaços digitais de cultura participativa. Com o passar dos anos, muitos *bloggers* profissionalizaram-se, e seus blogues passaram a ser vistos como veículos de comunicação, com boa receptividade do público, do mercado e até dos *media* tradicionais, tornando-se, assim, o trabalho e a fonte de renda de seus autores. A partir do surgimento das plataformas de compartilhamento de vídeos como o YouTube, apareceram também os *vloggers* ou *youtubers*, nome dado aqueles que possuíam um canal próprio na plataforma. Desde então, o YouTube esforçou-se para se transformar na plataforma por excelência dos influenciadores digitais, contribuindo com a popularização destes produtores de conteúdo. Atualmente, os influenciadores possuem perfis em diversas redes sociais, como o Instagram, o Twitter e o Facebook, entretanto o YouTube é, em geral, o canal de comunicação prioritário.

Segundo Karhawi (2017), apenas em 2015 o termo influenciador digital²⁵ começou a ser amplamente utilizado para designar aqueles que percorrem um longo caminho:

...produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. (...) Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. (Karhawi, 2017, p. 59)

A autora cita as noções de capital de Bourdieu (1997) para refletir a respeito do que é “ser influente” no ambiente digital hoje, um espaço social marcado pela disputa entre quem possui mais legitimidade e constrói uma reputação mais sólida. Portanto, um indivíduo pode ser considerado influente quando investe em três tipos diferentes de capital, o social, o cultural e o económico. O capital social é a capacidade de construir bons relacionamentos, pertencer a determinados grupos e formar redes no ambiente digital. O capital social não pode ser possuído, pois não é algo que está na pessoa, mas sim nas relações que ela desenvolve a partir de estratégias conscientes ou inconscientes, e que podem ser úteis a longo ou curto prazo. Um exemplo de capital social relacionado com o universo dos influenciadores digitais é a sua rede de seguidores, patrocinadores, parceiros e outros produtores de conteúdo que o *influencer* constrói dentro e fora do ambiente digital. Já o

²⁵ A autora ressalta que a evolução do termo não anula os anteriores. Por exemplo, um *blogger* pode ser apenas um *blogger* ou um *youtuber* pode não ser um influenciador, por exemplo.

capital cultural representa a educação formal do indivíduo, a disposição em se aprofundar sobre o tema que gera influência, o autodidatismo e o investimento feito em bens culturais.

O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito. No entanto, para o autor, ele é “(...) sem dúvida a melhor forma oculta de transmissão hereditária de capital” em famílias dotadas de capital cultural forte (Bourdieu, 1997, p. 49, tradução nossa). (Karhawi, 2017, p. 56)

Já havíamos falado sobre a importância do capital cultural na sociedade de consumo no primeiro capítulo deste trabalho. O “gosto legítimo” e o conhecimento indicam domínio da informação, *status* e hierarquia, e, portanto, dão credibilidade ao indivíduo. Na cultura do consumo ocidental, o capital cultural pode indicar estilos de vida e demarcar a estrutura social, o que contribui com a construção da reputação do influenciador. No caso de uma *youtuber* de moda e beleza, por exemplo, produzir vídeos que ensinam a maquilhar, a combinar roupas ou que mostram os produtos preferidos para a pele é um indicativo de que investiu em capital cultural.

Por último, há o capital econômico, representado pelo acesso a bens e serviços, pelos ganhos materiais e pela capacidade de sustento a partir dos espaços digitais e das ações *offline*, como participação em eventos, lançamentos de livros autobiográficos ou desenvolvimento de produtos em parcerias com marcas. Os vídeos, comumente partilhados por *youtubers*, a mostrar as prendas que recebem das marcas, chamados de “Recebidos”, também configuram um investimento em capital econômico.

Para gerir este novo tipo de relacionamento entre marcas, influenciadores digitais e suas audiências, surgiram agências e consultorias para fazer a ponte entre estas partes, especializadas em *marketing* de influência.

É o *marketing* que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdos em prol das marcas ou gerar endosso. (Williamson, 2016, 3º parágrafo)

Debra Williamson (2016), analista de uma das maiores empresas de pesquisas de mercado e negócios digitais, a eMarketer, de Nova York, dá sinais de como o mercado está alinhado às práticas comerciais vigentes nas redes sociais, quando afirma que os anunciantes, antes de fechar uma parceria, devem conhecer o influenciador de perto, investigar sua ética e reputação, se o seu tom de voz e estética visual têm sinergia com

a marca, se o seu processo criativo é original, se o engajamento com o público é satisfatório e se existe um compromisso em não anunciar marcas concorrentes. Uma vez que estes critérios estejam alinhados às expectativas, Williamson (2016) afirma que o uso de influenciadores digitais em campanhas publicitárias é uma solução positiva ao bloqueio que os consumidores desenvolveram às estratégias tradicionais de persuasão. A audiência escuta o que o influenciador digital tem a dizer, pois ele investiu em capitais e construiu credibilidade com um público altamente segmentado. Ou seja, este tipo de parceria comercial é vantajosa para o influenciador, que lucra com o conteúdo que produz e vê sua influência ser legitimada quando é procurado por empresas de sucesso; assim como também é uma iniciativa vantajosa para a marca, que “pega um atalho” na construção da própria reputação e na identificação do seu público *online* (Karhawi, 2017).

No caso dos *youtubers*, é importante ressaltar que nem todos os vídeos em que aparecem citando marcas, produtos ou serviços, significa, necessariamente, que o *youtuber* está a receber por isto²⁶. Entre as *youtubers* de moda e beleza, há vídeos em que mostram as suas últimas compras, outros em que dão detalhes das prendas que chegaram em sua casa oferecidas pelas marcas e *vlogs* de viagem nos quais apresentam restaurantes e lojas que visitam. Esta é uma estratégia que faz parte da lógica do YouTube e também de outras redes sociais. Os *youtubers* narram as suas vidas e em paralelo integram ‘espontaneamente’ as marcas nas suas rotinas. Isto, muitas vezes, confunde o espetador, que não sabe, ao certo, se o *youtuber* está a receber para partilhar aquele tipo de conteúdo com viés comercial.

Cabe neste momento esclarecer os tipos de linguagem publicitária que podem ser encontradas no YouTube. Nomeadamente, há dois tipos, um sob responsabilidade da plataforma e outro do influenciador. O YouTube pode inserir anúncios em vídeo, que costumam ter entre cinco segundos e dois minutos de duração, produzidos pelas próprias marcas, antes ou durante os vídeos dos *youtubers* (Silva, 2018). Estes anúncios são muitos similares aos exibidos na televisão e podem contar com celebridades *mainstream*. Há também os anúncios em formato *banner*, posicionados no canto superior direito do ecrã ou na parte inferior do vídeo enquanto está sendo exibido. Como afirma Silva (2018), este tipo de linguagem publicitária é facilmente percebida pelo público, que tem à disposição formas de rejeitá-la, ao clicar no botão “pular” no início do vídeo, acelerar a exibição do mesmo ou clicar no ícone de “fechar” dos *banners*. Já o outro formato publicitário disponível na plataforma é protagonizado pelos próprios *youtubers*, que fazem parcerias diretas com as marcas e inserem o discurso comercial dentro do conteúdo que produzem. Nestes casos, o YouTube não tem qualquer responsabilidade pelo tipo de acordo ou de publicidade combinada entre a empresa e o influenciador. E é neste formato em que não há muitas delimitações entre o discurso publicitário e o conteúdo autoral, que ambos podem confundirem-se, inclusive, completamente (Corrêa, 2016).

²⁶ Na pesquisa empírica deste trabalho iremos falar melhor sobre os tipos de conteúdo produzidos por um influenciador digital e categorizar por temas, os vídeos mais populares.

Este formato, caracterizado por ser uma publicidade velada, merece mais atenção, principalmente quando estamos a falar de uma audiência composta por crianças e adolescentes. Luciana Corrêa (2016) afirma que, como não há interrupção entre conteúdo e publicidade, como acontece na televisão, por exemplo, é preciso entender melhor as fronteiras e buscar meios para que as produções audiovisuais da plataforma, bem como as relações entre o YouTube, os produtores de conteúdo e as marcas sejam pautadas pela ética e pela transparência.

Apesar da forte presença do viés comercial, o YouTube também pode ser um espaço com potencial para o debate de ideias e a promoção de temas de cunho social, educativo e cultural, como é o caso dos *youtubers* surdos que estão a usar a plataforma para ensinar libras e apresentar detalhes da sua rotina, principalmente às pessoas ouvintes. Ana Rosa (2018) cita o caso dos irmãos adolescentes Andrei e Tainá Borges, do canal no YouTube, *Visurdo*, que já contava com quase 90 mil subscritores no início de 2018. Todos os vídeos possuem legenda e são gravados em casa, a mostrar o dia-a-dia dos irmãos que falam por libras.

“Não tem muitos intérpretes de Libras na televisão ou em outros lugares, como escolas, palestras e eventos. E a gente não tem muitas escolas bilíngues que são boas para os surdos. Se você buscar na internet ou até em livros, você encontra ótimos conteúdos sobre Libras. Mas falta um lugar para a gente poder compartilhar o nosso dia-a-dia e os nossos interesses, que são os mesmo que os dos ouvintes. O principal objetivo do canal é esse, mostrar para os ouvintes que eles precisam reconhecer a nossa língua”, compartilha Tainá. (Rosa, 2018, 7^o parágrafo)

Segundo Karhawi (2017), os irmãos Borges podem ser considerados formadores de opinião e também microinfluenciadores, visto que possuem conhecimento acima da média de um determinado tema, estão a partilhar informação relevante com milhares de pessoas, mas que se concentram em um determinado nicho, ou seja, não falam a um grande grupo. A sociedade em geral, o mercado e os *media* costumam associar o termo formador ou líder de opinião ao de influenciador digital. Segundo a autora, *bloggers* e *youtubers* podem ser considerados formadores de opinião a partir do momento em que se destacam, em seus grupos, pelo domínio da informação ou que têm crédito prévio para disseminar ideias e valores, criticar ou emitir opiniões que podem ser absorvidos pelo público, sem grandes barreiras ou críticas. Entretanto, com base em Jenkins, Green e Ford (2014), a autora ressalta que se deve ter um olhar crítico para não associar ao formador de opinião à ideia da comunicação de “um para muitos”, caso contrário, seria um retorno ao *broadcast* via emissor-receptor. “O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (Karhawi, 2017, p. 53). Terra (2017) afirma que a diferença entre um influenciador e um microinfluenciador

está na especialização temática ou no nicho que ele se relaciona, além da quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro. Segundo a autora, os microinfluenciadores são a cauda longa da influência digital, fazendo uma analogia com o termo criado pelo jornalista Chris Anderson, para classificar a visibilidade e a concorrência que produtos de nicho conquistaram em relação aos produtos de massa, após o surgimento da Internet. Ou seja, para a autora, os microinfluenciadores são aqueles que não atingem grandes públicos, mas exercem influência em nichos específicos de audiência, que nutrem um real interesse pelo conteúdo que é partilhado.

Para além do termo microinfluenciador, existe também o conceito de microcelebridade, que, muitas vezes, perpassa pela própria noção de influenciador digital. As microcelebridades são os produtores de conteúdo comuns, mas bem sucedidos, que entendem a importância da autopromoção, constroem uma “*persona online*” e comercializam o seu capital imaterial como se fossem uma marca (Senft, 2008). A autora nomeia este processo como *self-branding*. No próximo tópico discutiremos de forma aprofundada sobre o conceito do *self-branding* como uma das práticas mais utilizadas pelas microcelebridades do YouTube.

3.3. As estratégias comerciais das microcelebridades: o *self-branding* e a intimidade ilusória

O *self-branding* é uma prática comum entre as microcelebridades e “envolve indivíduos que desenvolvem uma imagem pública distinta para ganho comercial e/ou capital cultural” (Khamis, Ang & Welling, 2016, p.1), por meio de uma retórica carismática e autêntica, que vai ao encontro das necessidades do público. Tobias Raun (2018) afirma que as microcelebridades devem transmitir ideias de acessibilidade, presença, conectividade e, a mais importante de todas, autenticidade; características que pressupõem a existência também de intimidade.

Segundo Alice Marwick (2010), há uma construção cultural valorativa de “ser você mesmo”, e uma espécie de “*performance* de autenticidade” associada ao *self-branding*. As audiências percebem as microcelebridades como mais autênticas pelo facto de dispensarem “os filtros de entretenimento corporativo, como agentes ou empresários” (Marwick, 2010, p. 17), comuns às celebridades tradicionais, e interagirem diretamente com seus fãs, por meio de seus canais privados nas redes sociais.

Khamis et al. (2016) afirmam que a estratégia do *self-branding* não é nova. A literatura de negócios, desde 1920, fala em *self-improvement*; e o *marketing*, há pelo menos 20 anos, identificou o *marketing* pessoal e as melhores formas do indivíduo garantir uma imagem pessoal positiva e ganhar credibilidade entre os círculos sociais aos quais pertence. Os autores comentam um artigo publicado em 1997, intitulado “*The brand called you*”, em que o autor, Tom Peters, afirma que uma pessoa tem uma “identidade de marca” que deve

explorá-la tal como uma empresa. Peters diz que “somos CEOs das nossas próprias empresas: Me Inc.” (Khamis et al., 2016, p. 2).

Entretanto o *self-branding* como estratégia utilizada por usuários comuns de blogues, *sites* e *media* sociais, para alcançar o estrelato é um fenómeno novo e que está em plena ascensão. Khamis et al. (2016) apontam três hipóteses que justificam este crescimento. A primeira delas é que o *self-branding* corresponde aos anseios da cultura capitalista do consumo e da política neoliberal iniciada no final do século XX. A visão individualista e o trabalho autónomo e empreendedor são bem-vistos e podem ser devidamente recompensados por sucesso e dinheiro. O *self-branding* mostra:

...como indivíduos privados internalizaram ideias que foram projetadas para a comercialização de mercadorias e, portanto, representa um ponto de virada seminal em como a própria subjetividade é entendida e articulada. Há uma lógica histórica para isso: o capitalismo global, juntamente com as tecnologias de comunicação dos media sociais, provocou uma significativa reviravolta cultural, económica e política, e o conceito de *self-branding* se manifesta como uma estratégia apropriada para os vulneráveis, oprimidos indivíduos. (Khamis et al., 2016, p. 10)

A segunda hipótese para a maior valorização do *self-branding* está centrada na ideia de que a dinâmica dos *media* sociais incentiva práticas de microcelebridade, como produção de conteúdo autêntico, discurso íntimo e trabalho afetivo (Raun, 2018), para ser cooptado e capitalizado, prometendo fama e riqueza às pessoas comuns. Por último, os autores defendem que o sucesso alcançado por alguns influenciadores digitais cria a ilusão de que qualquer pessoa pode ser famosa e bem-sucedida por meio da Internet. Se antes, o *self-branding* era muito utilizado por quem já tinha realizado algo notável ou nascera hierarquicamente privilegiado, como a realeza, artistas do cinema e da música, atletas de elite ou personalidades políticas, agora pessoas sem um “talento aparente” podem assumir identidades públicas capazes de sustentar grandes audiências.

A lógica da microcelebridade, portanto, é comportar-se no ambiente digital como se estivesse em um palco a ser assistido por uma plateia, “porque, em um sentido muito real, o é. (...) Ela gerencia seu *self online* com o tipo de cuidado e consistência normalmente exibidos por aqueles que historicamente acreditavam ser seu próprio produto: artistas e empreendedores” (Senft, 2013, p. 2).

Jorge, Marôpo e Nunes (2018) coadunam com Senft (2008, 2013) ao afirmarem que microcelebridades se comportam como uma pessoa pública e têm nos seguidores que as acompanham, verdadeiros fãs, tal como uma celebridade. As pesquisadoras também ressaltam o facto das relações se estabelecerem por meio de uma “intimidade estratégica”, que transmite a ideia de proximidade e autenticidade. Uma microcelebridade entende que precisa compartilhar assuntos de cunho pessoal ou emocional para que a relação com a audiência seja fortalecida. É neste aspeto que se encontra a maior diferença em relação às celebridades tradicionais do cinema

e da televisão, como defende Senft (2008). A conexão das microcelebridades com seu público é maior e mais “real”. Estes produtores de conteúdo demonstram ter mais afinidades com suas audiências, aparentam viver experiências semelhantes às das suas audiências e ainda investem num relacionamento mais próximo com seus seguidores. Enquanto o público das celebridades tradicionais fica a levantar hipóteses se elas são como realmente se apresentam, as audiências das microcelebridades sentem que as conhecem verdadeiramente e que sabem detalhes particulares das suas rotinas, que as aproximam entre si. Um fã de uma microcelebridade do YouTube, por exemplo, sabe o seu pequeno-almoço preferido, já viu detalhes da decoração do seu quarto, local onde, normalmente, grava seus vídeos; “conhece” pessoas próximas, como a irmã ou a mãe, que, vez por outra, aparecem na frente da câmara; ou seja, sabem de particularidades que apenas amigos e pessoas de confiança têm acesso. É importante ressaltar, contudo, que “fora” daquele nicho específico, as microcelebridades se tornam pessoas comuns e que podem, inclusive, não ser reconhecidas em locais públicos.

No âmbito da chamada “economia da atenção” (Marwick, 2010, Senft, 2013, García-Rapp, 2017), em que os influenciadores disputam, não só a atenção, mas a fidelização de uma audiência já saturada, a fim de conquistar cada vez mais visibilidade, popularidade e chances de rentabilização, o discurso afetivo e o discurso comercial se mesclam. Florencia García-Rapp (2017) fez um estudo sobre a categoria *youtuber* de beleza, que reúne mais de 180.000 produtores de conteúdo e mais de 200 marcas do segmento. Estes *youtubers* carregam por dia cerca de 100 horas de conteúdo, onde apresentam produtos, ensinam a utilizá-los por meio de tutoriais, mostram cenas pessoais do seu dia-a-dia, por meio de *vlogs* e desabafam sobre questões subjectivas de suas vidas.

García-Rapp (2017) identificou dois tipos de espetadores da categoria *youtubers* de beleza, os casuais e os assinantes fiéis; bem como dois tipos de conteúdo pensados para falar com cada um destes públicos específicos: os conteúdos que pertencem à “Esfera Comercial” e os que pertencem à “Esfera da Comunidade”. O espetador casual é atraído por tutoriais com passo-a-passo de como fazer um tipo de maquilhagem ou pelos *reviews*, vídeos em que os influenciadores apresentam produtos que compraram ou que receberam das marcas, evidenciando embalagem, formato, textura e modos de uso. Estes *uploads* são marcados pelo conteúdo e pela informação, costumam ter um formato fixo; neles, os influenciadores falam de marcas e emitem abertamente suas opiniões. De acordo com García-Rapp (2017), estes vídeos, portanto, fazem parte da Esfera Comercial. O espetador casual encontra-os ao pesquisar por palavras-chave. Estas, por sua vez, são estrategicamente pensadas pelo influenciador para estarem nos títulos dos vídeos e facilitar a busca do público.

A esfera comercial, centrada no mercado, consiste no YouTube como uma plataforma de negócios. Os tutoriais são exemplos emblemáticos dessa esfera e da comunidade de beleza do YouTube em geral. Por meio destes vídeos de instruções rápidas, fáceis de acompanhar e

simples, Bubz²⁷ reforça e legitima sua posição como renomada guru da beleza, destacando o seu conhecimento temático e a sua criatividade. (García-Rapp, 2017, p. 235)

O segundo perfil das pessoas que assistem aos vídeos de beleza no YouTube, nomeado de “assinantes fieis”, tem um interesse maior pelo *youtuber* e por sua vida. Para este grupo, que já subscreveu o canal e retorna a ele sempre que recebe o aviso de novos *uploads*, os influenciadores focam ainda mais no *self-branding*, por meio dos *vlogs* e vídeos sobre temas como amor, amizade, medos ou carreira. São produções que mostram os bastidores da vida do influenciador, em um tom confessional, onde o espectador é envolvido e se torna um testemunho da intimidade do *youtuber*. Estes vídeos, de cunho relacional e motivacional, fazem parte da Esfera da Comunidade e “mostram um grau mais alto de subjetividade, intimidade e espontaneidade. Através de seus vídeos relacionais - principalmente *vlogs* - Bubz fala de coração para coração com seus espectadores, abordando-os como amigos” (García-Rapp, 2017, p. 237).

A conclusão a que a pesquisadora chegou com o seu estudo sobre os *vloggers* de beleza é que o principal objeto de desejo de um criador de conteúdo é o seu número de assinantes em permanente ascensão. Isso significa agir no sentido das pessoas, voluntariamente, demonstrarem interesse em acompanhar as atualizações do seu canal. Caso contrário, o *youtuber* não consegue sustentar a sua popularidade ao longo dos anos e, conseqüentemente, perde credibilidade junto aos anunciantes. O que se percebe, portanto, é que os *youtubers* precisam de estar sempre monitorando suas audiências e analisando a eficácia do seu *self* “autêntico” (Khamis et al., 2016). Eles “têm que se esforçar para manter constantemente o público trabalhando a seu favor” (Jorge et al., 2018, p. 81).

Uma audiência fiel trabalha a favor do influenciador, com altos índices de engajamento, medidos por meio de visualizações, *likes* e comentários. Esta audiência contribui diretamente com o processo de “celebrificação” do produtor de conteúdo (Tomaz, 2017). Desta forma, a microcelebridade precisa conquistar o espectador casual, por meio do *self-branding* e de uma intimidade ilusória. O discurso de mercado, da Esfera Comercial, atrai o espectador, mas é o discurso afetivo, da Esfera da Comunidade, que sustenta a audiência e assegura uma atenção duradoura.

“É sabido que os 'pequenos' influenciadores digitais podem ter audiências mais leais, onde as recomendações podem ser mais eficiente” (Jorge et al., 2018, p. 81). Os microinfluenciadores, portanto, podem ser uma aposta vantajosa para as marcas. Jonah Berger (2016) comprova esta hipótese com a pesquisa que desenvolveu juntamente com o Keller Fay Group, com mais de 6.000 pessoas nos Estados Unidos. O estudo indica que os microinfluenciadores têm 22,2 vezes mais “conversas sobre compras” com recomendações de produtos que um consumidor médio. Em relação ao comportamento de consumo da

²⁷ Nesta pesquisa que desenvolveu sobre as youtubers de beleza, García-Rapp (2017) tomou o canal de Bubz, o “Bubzbeauty”, como estudo de caso.

audiência, 82% das pessoas responderam que tem grande probabilidade de seguir uma recomendação feita por um microinfluenciador. A pesquisa também identificou as cinco categorias de produtos mais recomendadas pelos microinfluenciadores: artigos esportivos, moda/calçado, *fitness*/nutrição/bem-estar, beleza e, por último, eletrônicos.

A rápida globalização do capitalismo de consumo avançado obviamente ampliou o escopo e a escala de todo o *brand marketing*, mas é a ascensão e o entrenchamento do *self-branding* que possibilitou as formas como esse fenômeno liga noções dominantes de sucesso individual, responsabilidade pessoal e subjetividade a uma economia política definida quase completamente pela lógica consumista. (Khamis et al., 2016, p. 15)

Na atual cultura do consumo, portanto, um processo de “mão dupla” surgiu com as novas tecnologias digitais. Por um lado, temos pessoas comuns, *prosumers*, que viram um “campo fértil” nos *media* digitais, onde poderiam produzir conteúdo, se autopromover, atrair a atenção de um nicho específico da audiência e lucrar com a mercantilização deste público. Por outro, temos o mercado que vislumbrou nas microcelebridades uma nova forma de alcançar sua audiência, espelhando a credibilidade alcançada pelos influenciadores e capitalizando por meio das relações criadas por eles para serem íntimas e autênticas.

3.4. Os jovens *youtubers* e suas audiências

“Há todo um universo de celebridades nos *media* sociais, criado especificamente para um público de 12 a 16 anos. Os jovens influenciadores se tornaram um grande negócio” (Koul, 2018). Este trecho foi retirado da série documental *Follow This*²⁸ ou “Seguindo os Fatos”, título em português, lançada no segundo semestre de 2018 pela plataforma mundial de filmes e séries, Netflix. A série mostra os bastidores do trabalho de investigação dos repórteres do *site* BuzzFeed sobre as maiores tendências observadas atualmente na Internet. No episódio “Jovens Influenciadores”, a repórter de cultura do BuzzFeed, Scaachi Koul (2018), diz que pretende descobrir “o significado de ser influenciador hoje e como esta nova forma de ser celebridade afeta os jovens”.

Segundo o documentário, os “*teen influencers*” têm desde patrocínios de empresas até agências criadas para representá-los. Eles fazem parte de uma indústria que movimentou US\$ 1 mil milhões no último ano, e que espera dobrar este valor em 2019. Koul (2018) entrevistou Reza Izad, *influencer manager* da agência de gestão de talentos, propaganda e produtora para influenciadores digitais, Studio 71:

²⁸ Para mais informações: <https://www.netflix.com/pt/title/80217889>

- Reza Izad: Temos oito mil milhões de *views* por mês no YouTube²⁹. Isso é um a cada três americanos vendo uma hora e meia do nosso conteúdo todos os meses.
- Scaachi Koul: Quanto ganha um influenciador de primeiro escalão?
- RI: Podem ganhar até oito dígitos por ano.
- SK: Aos 16 anos é muito dinheiro. Como o dinheiro passa da marca para os influenciadores?
- RI: Temos muitos agenciadores de talentos, *managers*. Estamos a navegar em um mundo bem tradicional, tal como o de Hollywood. Uma marca paga cerca de US\$ 20 mil para um influenciador de nível médio por um vídeo no YouTube e um *post* no Instagram. A agência fica com uma parte (40%) e o *manager* fica com outra (20%). O restante vai para os pais. Na Califórnia, 15% precisa ficar em uma conta para quando o jovem fizer 18 anos. (Koul, 2018, Follow This | Jovens Influenciadores)

Reza Izad descreveu o que Abidin (2015) nomeia de “*advertorials*”, *posts* ou vídeos para blogs e redes sociais, feitos “à medida”, que misturam propaganda e conteúdo editorial, onde os influenciadores emitem suas opiniões, e experimentam, utilizam ou endossam marcas, em troca de uma “taxa”. O diálogo entre Koul e Izad (2018) corrobora o que afirmámos acima a respeito dos influenciadores digitais serem uma nova aposta da indústria, principalmente por conseguirem ultrapassar, por meio da intimidade estratégica, o bloqueio que os consumidores desenvolveram em relação às estratégias tradicionais de *marketing*.

Neste contexto, se os estudos apontam para uma audiência que se deixa envolver pela aparente relação espontânea com os influenciadores digitais, entre as microcelebridades adolescentes do YouTube e seus fãs, ela é percebida de forma ainda mais autêntica, justamente porque eles estão numa fase em que os pares exercem grande influência na formação de suas subjectividades.

Jorge, Marôpo e Nunes (2018) comentam sobre a habilidade que estes jovens demonstram ter diante das câmaras e sobre a relação que estabelecem com seus seguidores. Eles compartilham uma linguagem comum, criam jargões padronizados, reforçam a auto-estima dos seus seguidores, referem-se a eles de forma afetuosa, incentivam a interação por meio de comentários e dúvidas a respeito de algo; e utilizam os próprios vídeos para responder às questões levantadas por seus fãs. Além disto, geralmente, estes *youtubers* procuram estar presentes em múltiplas redes sociais, bem como em eventos *offline* a fim de possibilitar o encontro presencial com seus seguidores.

Algumas destas práticas podem ser identificadas entre as seis táticas descritas por Omar Rincón (citado em Marôpo, Sampaio & Miranda, 2018) como as mais utilizadas pelos *youtubers* para conquistar suas audiências: 1. Narrativa direta e menos formal que a utilizada na televisão; 2. Uso de tom cómico, marcado

²⁹ Reza Izad se refere aos canais do YouTube dos influenciadores adolescentes dos quais a sua empresa faz a gestão da carreira.

pela ironia e irreverência; 3. Atrevimento verbal e apelo emotivo, com uso de jargões ou “palavrões”; 4. Desenvolvimento de metáforas visuais e tecnológicas; 5. Temas e modos de ser da juventude no centro do conteúdo compartilhado; 6. Presença forte da cultura *pop*, por meio de referências às músicas populares, cinema, *best-sellers* e *fast-food*. Uma das hipóteses que justifica o uso destas táticas por estas jovens microcelebridades é a necessidade de construir uma postura antagônica ao universo adulto:

Desse modo, diante de um mundo adulto associado, muitas vezes, à corrupção e à inércia (políticos), à incompetência (pais) ou ao anacrônico (professores), a inteligência do humor juvenil se constitui em tática para expressar a decepção com os adultos. (Marôpo et al., 2018, p. 183)

Luciana Corrêa e Renata Tomaz (2017), pesquisadoras brasileiras sobre as relações entre *youtubers* e público infantojuvenil, em uma entrevista para o programa *Salto para o Futuro*³⁰, também comentam o porquê da alta popularidade do YouTube e de suas microcelebridades entre os jovens. Esta nova geração não distingue mais dispositivo, mas sim conteúdo. Pouco importa se ela está a assistir algo na TV ou no computador, inclusive porque ela assiste YouTube também na TV, bem como vê seus programas preferidos da televisão, na Internet. Nesta perspectiva, Corrêa (2017) fala sobre o hábito de navegação e o imediatismo de uma geração que tem dificuldades de entender “o que é ter que esperar uma semana para assistir ao novo episódio de sua série favorita”. Hoje, ao consumir um vídeo no YouTube, a própria plataforma poupa o trabalho de busca e sugere os próximos cinco vídeos com maior probabilidade de agradar o espectador.

Por último, Tomaz (2017) comenta que o elemento central da relação do jovem influenciador com suas audiências é a ideia de intimidade que permeia todo o processo:

...elas vão gravar a partir da sua casa, do seu quarto, da sua cozinha, coisas íntimas da sua vida, que farão com que as pessoas que as assistam se sintam muito mais próximas e mais parecidas, afinal estas pessoas comem como eu, vão a escola como eu, fazem prova como eu. Não é um movimento contrário, mas em outra via, porque o artista da televisão está dentro da casa do espectador, faz parte da intimidade dele. Com o *youtuber* é você quem “está na casa dele”, vê o cotidiano da família dele. (Tomaz, 2017, Salto para o futuro | O fenômeno dos *youtubers*)

O’Neil-Hart e Blumenstein (2016) comentam alguns dados evidenciados pela Google a respeito da popularidade e da credibilidade que as microcelebridades da plataforma alcançam com suas jovens audiências.

³⁰ Para mais informações: <https://www.youtube.com/watch?v=9gQWv7-j7I>

De acordo com os autores, 70% dos espetadores adolescentes no YouTube afirmaram se relacionar mais com os influenciadores digitais do que as celebridades tradicionais. Foi apontado também que a cada 10 jovens que assistem vídeos na plataforma, quatro afirmam que as *YouTube stars* os entendem melhor que os próprios amigos. Quando perguntados se estas celebridades surgidas na plataforma tinham poder de mudar a cultura, sete dentre 10 responderam “sim”; e seis em cada 10 adolescentes afirmaram que preferem seguir conselhos de compra do seu *youtuber* favorito do que da sua celebridade de TV ou cinema preferida.

Na relação ente microcelebridades do YouTube e os adolescentes descortinam-se também especificidades que apontam para a importância de uma reflexão de género neste contexto. É o caso dos discursos e modos de ser estruturados por uma feminilidade normativa fortemente associada a um viés comercial (Banet-Wieser, 2011; Genz, 2015; Marôpo et al, 2018) e identificados entre as *youtubers* de moda e beleza.

Como já citado, o contexto capitalista neoliberal, que valoriza a lógica individualista, permitiu a ascensão do *self-branding* e de novas práticas de consumo, capitaneadas pelos influenciadores digitais. Entretanto faz parte também deste cenário sociocultural o que muitos autores nomeiam de pós-feminismo (Genz, 2015). Muitas mulheres foram “convocadas pelas economias neoliberais pós-feministas para articular suas individualidades em termos de roteiros pré-estabelecidos de feminilidade, beleza e sensualidade” (Genz, 2015, p. 545). Os *media*, assim como as outras instâncias socioculturais, apresentaram-se como mediadores destes conceitos pós-feministas, e as microinfluenciadoras de moda e beleza são importantes representantes deste cruzamento entre a narrativa do *self*, o empoderamento de género e a cultura do consumo.

Jorge, Marôpo e Nunes (2018) destacam pontos positivos relacionados com as possibilidade de autoexpressão, ao espaço aberto para manifestação de valores, para visibilidade das culturas femininas e de identidades alternativas, bem como para as raparigas aprimorarem seus desempenhos e habilidades técnicas como produtoras digitais. Entretanto, há que se considerar como estas raparigas:

são alvo de forte espetacularização na cultura midiática contemporânea, que oscila entre a adoração e o desdém. A autora destaca que esta visão idealizada estabelece uma versão estreita do que é desejável e aceitável: ‘as meninas devem ser brancas, heterossexuais, belas (mas não hipersexuais) e magras (mas não tanto)’ (Projansky, 2014: 01)” (Marôpo et al., 2018, p. 177).

Andò (citada em Marôpo et al., 2018) relacionou cinco características que confirmam que a percepção de autenticidade e o sentido de proximidade são centrais para a relação entre seguidoras e *vloggers* adolescentes femininas. São elas: a ausência de um diferencial ou de um talento excepcional, a sensação de que estão

sempre a conversar e a falar de assuntos pessoais, o ambiente doméstico como cenário principal, o aparente amadorismo dos vídeos e a relevância para os pares adolescentes.

Em Portugal, a categoria moda e beleza do YouTube conta com *vloggers* de grande sucesso como a jovem Sofia Barbosa, de 19 anos, proprietária do canal SofiaBBeauty, escolhido para ser analisado neste trabalho e que será apresentado no próximo capítulo, referente à metodologia da pesquisa.

A primeira parte deste estudo correspondeu ao enquadramento teórico sobre os temas centrais pertinentes ao trabalho, como a cultura do consumo, a juventude e suas relações com as tecnologias digitais e o YouTube e os seus influenciadores digitais. Na segunda parte contaremos com dois capítulos, o referente à metodologia científica, como explicado acima e o que irá abordar a parte empírica do estudo.

PARTE II - PESQUISA EMPÍRICA

4. Metodologia do estudo

Neste capítulo apresentaremos as escolhas metodológicas que conduziram a pesquisa empírica, explicando o aporte teórico que as embasou, os critérios de seleção do objeto de estudo, bem como o *corpus* das duas etapas de análise; além dos instrumentos que auxiliaram a recolha dos dados. Para tanto, iniciaremos discorrendo sobre o que pretendemos alcançar com este estudo, por meio de um resgate dos objetivos e da problemática da investigação, apresentados na introdução.

4.1. Objetivos e questão investigativa

Este estudo tem como objetivo central de investigação perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem *youtuber* portuguesa, Sofia Barbosa, analisando também como as audiências negociam os conteúdos comerciais. Escolher um canal português mostrou-se pertinente pois este oferece-nos uma perspectiva sobre o tema que vai além da anglo-saxónica, abordada com mais frequência nestes estudos (Jorge, Marôpo, Nunes, 2018). Além disto, apesar de muitos pesquisadores (Pereira, 2011; Simões et al., 2014; Pereira et al., 2015; Ponte, et al., 2017; Jorge et al., 2018) dedicarem-se às investigações sistematizadas sobre os modos de acesso, os riscos e as oportunidades dos usos dos *media* pelas crianças e jovens portugueses, um estudo que conecta a cultura do consumo à performance digital de uma microcelebridade juvenil sugere o vasto campo que ainda está por explorar.

Além do objetivo principal, apresentamos outros três objetivos desta investigação:

1. Descrever e analisar os formatos de vídeos disponibilizados no canal SofiaBBeauty, entendendo de que modo integram conteúdos comerciais;
2. Compreender as estratégias que a *youtuber* utiliza para conciliar autenticidade e comercialismo em seu canal;
3. Perceber como as audiências constroem sentidos sobre a autenticidade da *youtuber* e os conteúdos comerciais que apresenta;

A questão investigativa proposta é: “De que forma a jovem *youtuber* Sofia Barbosa e suas audiências constroem sentidos sobre a cultura do consumo no contexto das microcelebridades?”. Ao analisar empiricamente um caso, sabe-se que não é possível uma generalização para todo o campo, contudo espera-se refletir sobre como o consumo, a juventude e as microcelebridades do YouTube se integram na atual cultura digital.

4.2. Desenho metodológico

Este estudo está enquadrado no âmbito das Ciências Sociais e Humanas (CSH) e tem no paradigma interpretativo/investigativo o mais indicado para o seu desenvolvimento, visto que possibilita compreender e interpretar a ação humana em um determinado contexto social. Este tipo de paradigma, em estudos sociais, decorre principalmente no campo pessoal dos sujeitos, onde o comportamento do indivíduo e suas interações são muito mais interpretadas do que mensuradas estatisticamente (Coutinho, 2014). Torna-se, portanto, pertinente enquadrar este estudo dentro do paradigma interpretativo e de uma metodologia qualitativa, visto que, apesar do seu objeto empírico envolver um canal de uma jovem *youtuber* portuguesa, as ações e os discursos da própria *youtuber*, bem como as interações sociais advindas do consumo cultural do referido canal, também representam um rico material de interpretação.

Como afirma Clara Coutinho (2014), os estudos em CSH hoje seguem a tendência de integração metodológica, com a utilização conjunta de distintos métodos e técnicas que se complementam e podem oferecer resultados mais ricos com base na problemática estruturada. Neste sentido, fizemos uma observação sistemática do canal escolhido que pode ser classificada como uma análise netnográfica e levamos em consideração também o seu “entorno discursivo” (Tomaz, 2017), formado por reportagens jornalísticas, programas de entrevistas, peças publicitárias e conteúdos disponíveis em outras redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter). Além disso, utilizámos como técnica para estudo dos vídeos a análise de conteúdo, que inclui a indexação e codificação manual dos dados para em seguida serem interpretados (García-Rapp, 2017).

A análise de conteúdo é um procedimento sistemático, objetivo e quantitativo com vista a identificar e categorizar os diferentes tipos de mensagens presentes no objeto empírico (Igartua & Humanes, 2004). É sistemático ao exigir o mesmo tipo de tratamento na recolha e codificação dos dados para todos os tipos de

conteúdos examinados. É objetivo quando a análise acontece de forma não obstrutiva, “do conteúdo latente, das intenções, desejos e atitudes (representações) que surgem no documento, com base, única e exclusivamente, no conteúdo manifesto nele” (Igartua & Humanes, 2004, p. 9). Por fim, é quantitativo no sentido de gerar uma categorização dos conteúdos presentes nas mensagens.

Já a netnografia permitiu, por meio da observação e de uma análise interpretativa, alcançar resultados mais aprofundados e subjetivos. A netnografia difundiu-se no campo da comunicação, nomeadamente no da cibercultura (Tomaz, 2017), e desenvolveu-se a partir da etnografia, não se limitando à mera transposição das técnicas de observação sistematizada e acompanhamento dos atores sociais e suas dinâmicas comunicacionais em meio on-line (Amaral, Natal & Viana, 2008).

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, pp. 198-199) a netnografia é um:

neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, *marketing* e ao estudo das comunidades de fãs.

As pesquisadoras destacam ainda a importância de ver a netnografia como um aporte metodológico complexo, que vai além das etapas observacionais e descritivas, gerando análises e relatos mais densos. Amaral et al. (2008) complementam afirmando que a netnografia representa um rico instrumento para os estudos da cibercultura, especificamente no que diz respeito aos processos de sociabilidade, às práticas de consumo e aos fenómenos comunicacionais que ocorrem em blogues, plataformas, redes sociais e comunidades virtuais.

Apesar de Hine (citada em Tomaz, 2017) esclarecer que hoje não seja mais estritamente necessário o uso de terminologias específicas para demarcar as pesquisas em ambiente *online* e *offline*, visto que a Internet permeia cada vez mais o quotidiano das pessoas, optamos por manter o uso do termo netnografia pelo facto deste estudo empírico decorrer, em sua totalidade, no campo do digital.

Ao fazer um comparativo com a etnografia, Kozinets (citado em Amaral et al., 2008) afirma que a netnografia não oferece ao pesquisador as nuances dos gestos e expressões que a pesquisa face a face permite observar, mas em contrapartida, pode ser menos invasiva e decorrer em um ambiente que não foi previamente preparado para a entrevista. “O pesquisador quando vestido de netnógrafo, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa” (Amaral et al., 2008, p. 36). Portanto, embora o pesquisador opte por uma inserção no campo de forma silenciosa, ainda assim, o objeto estará suscetível a ser modificado, de alguma forma (Fragoso et al., 2011), a partir do momento em que é utilizado e estudado pelo pesquisador.

Um dos pontos centrais deste trabalho está em perceber como a audiência constrói sentidos sobre os conteúdos comerciais presentes no canal. Desta forma, analisar os comentários feitos por alguns dos subscritores foi uma etapa importante do processo e que se desenvolveu de forma silenciosa, para que houvesse o menor sinal de intervenção possível e a ética e a privacidade dos indivíduos fossem preservadas. Tomaz (2017) reitera o valor deste posicionamento de observação silenciosa, também nomeada de *lurking*, em listas de discussão, *chats* e fóruns *online*, que envolvam crianças e adolescentes. É fundamental assegurar sua proteção e respeito às suas vozes, principalmente em meio digital, onde a vulnerabilidade dos mais jovens se acentua. Para além disto, diante do volume e do teor dos comentários, não foi necessário um incentivo por parte das pesquisadoras a maior interação dos usuários. Mais adiante explicaremos em detalhes como ocorreu esta etapa da pesquisa empírica de análise dos comentários.

Considerando o YouTube como o campo empírico deste estudo, escolhemos o canal de moda e beleza SofiaBBeauty, da jovem Sofia Barbosa, como objeto a ser analisado. A escolha se deu não só por sua representatividade, mas pelo reconhecimento conquistado ao longo de seis anos em que produz conteúdo neste *site* de rede social e pela visibilidade e popularidade que tem no contexto português, especialmente entre os jovens, conforme descrevemos a seguir.

4.3 Escolha do objeto empírico, corpus e categorias de análise

Definimos previamente seis critérios principais para conduzir a escolha do objeto empírico: 1. Ser um canal comandado por uma *vlogger* adolescente portuguesa, como representante de uma cultura digital global, para além da anglo-saxónica; 2. Esta jovem deveria ter até 18 anos³¹ e ter criado seu canal há mais de três anos, assim ficaria comprovado que a experiência *online* acompanhou uma parte significativa da sua adolescência; 3. A *youtuber* deveria ter grande popularidade entre algum nicho de audiência, em Portugal, o que a legitima como uma microcelebridade da plataforma; 4. Também deveria postar vídeos novos semanalmente; 5. E ter perfis ativos em outras redes sociais, comprovando que esforça-se para mantê-los sempre atualizados e atraentes para seus seguidores; 6. Por último, como indicadores do uso do *self-branding* e da intimidade estratégica, precisaria compartilhar assuntos do quotidiano, eventos que participa, viagens, gostos pessoais ou habilidades que considera relevantes serem partilhadas.

Numa primeira etapa, o *corpus* da pesquisa incluiu os 50 vídeos partilhados por Sofia entre janeiro e outubro de 2018. Por meio da análise de conteúdo³², propomo-nos descrever e analisar os formatos de vídeos disponibilizados no canal SofiaBBeauty, entendendo de que modo integram conteúdos comerciais.

³¹ Em fevereiro de 2019, Sofia completou 19 anos. Entretanto, isto não causou nenhum prejuízo ao trabalho que, neste período, já estava em fase final de conclusão.

³² Ver grelha de análise em anexo (Grelha Analise 1)

Para tal, identificámos primeiramente os seguintes dados de cada um dos vídeos: data de publicação, título, número de visualizações, número de comentários e número de *likes* e de *dislikes*. Estas informações permitiram identificar características gerais do canal SofiaBBeauty: o seu fluxo de atualizações, os dias da semana em que há mais *posts* e a média de duração, de visualizações e de comentários dos vídeos. Foi possível também descobrir e “rankear” os vídeos com maior e menor popularidade e engajamento. Estes dados são importantes para percebermos o contexto no qual se desenvolve a *performance* de Sofia e a sua interação com a audiência.

Esfera da Comunidade	Esfera Comercial	Esfera Híbrida
Vlog	Haul	Conteúdo Patrocinado
Tête-à-tête	Tutorial	Mix Categorias
Retrospectiva	Favoritos do Mês	
Q&A	First Impressions	
	Lookbook	

Tabela 3: Classificação dos conteúdos apresentados nos vídeos do canal SofiaBBeauty publicados entre janeiro e outubro de 2018

Também por meio da análise de conteúdo, desenvolvemos um primeiro nível de classificação dos vídeos (Tabela 3), distinguindo conteúdos da Esfera da Comunidade (vídeos de *self-branding*, na sua essência, com a influenciadora a falar de si, assuntos da sua vida privada, em tom pessoal, como se estivesse a conversar em particular com uma amiga), da Esfera Comercial (em que a *vlogger* mostra suas últimas compras ou “recebidos”, experimenta produtos, ensina a usá-los e apresenta marcas) e da Esfera Híbrida (que misturam, de diferentes maneiras, as duas esferas). Esta tipologia foi inspirada em Garcia-Rapp (2017), conforme apresentado no capítulo III, acrescentando-se a terceira classificação – híbrida –, que surgiu por ‘raciocínio indutivo’ (Campos e Turato, 2009) a partir da análise dos vídeos.

Indução é o salto audaz (e temerário) de onde estou para onde não estou, (...) do enquadre de minha pesquisa para situações novas. As abstrações teóricas se formam e se consolidam a partir da discussão dos resultados, desde quando já são colhidos, sendo que o pesquisador vai construindo sua teoria do particular para o geral. “Está-se a construir um quadro que vai

ganhando forma à medida que se recolhem e examinam as partes” (14). (Campos & Turato, 2009, p. 262)

Em seguida, num segundo nível de classificação, identificamos os vídeos de acordo com o formato utilizado, num total de 11 categorias:

1. *Vlog*: vídeos que mostram as vivências pessoais da rotina da *youtuber*, como um diário pessoal compartilhado diante da câmera (Marôpo et al., 2018). Sofia costuma fazer com mais frequência o que ela nomeia de *weekly vlogs*, em que mostra os acontecimentos de uma semana inteira.
2. Q&A: vídeos de perguntas e respostas (Jorge et al., 2018). Neles, Sofia lê e responde perguntas deixadas pelos seguidores nos comentários dos seus vídeos ou nas fotos do seu perfil no Instagram.
3. *Haul*: vídeos em que a influenciadora apresenta produtos de diferentes marcas (García-Rapp, 2017). No caso do canal de Sofia, eles podem ser temáticos, como nos vídeos *Spring Haul* ou *Haul Back to school*, em que ela mostra seus produtos preferidos, de acordo com o contexto.
4. Tutorial: vídeos de instruções sobre como fazer algo (Marôpo et al., 2018). Entre as *youtubers* de moda e beleza é comum encontrar tutoriais de maquiagem ou de cuidados com a pele.
5. Favoritos do Mês: vídeos em que a influenciadora mostra os produtos (ganhados ou comprados) que mais gostou em um determinado mês.
6. *First Impressions*: vídeos em que a *vlogger* testa produtos pela primeira vez diante da câmera e fala suas impressões, que nem sempre são positivas (Jorge et al, 2018). Os produtos experimentados neste tipo de vídeos costumam ser oferecidos pelas marcas.
7. *Lookbook*: vídeos que se assemelham a um "catálogo digital", em que a influenciadora "desfila" diferentes composições de roupas e informa na descrição do vídeo as marcas, os valores e, em alguns casos, os *links* para compra dos produtos via *e-commerce*.

As demais categorias são formatos específicos do canal analisado ou que podem ser encontrados em canais similares, embora não tenham uma classificação comum, como os mencionados acima. Estes tipos foram nomeados como:

8. *Tête-à-tête*: vídeos em que Sofia costuma aparecer sozinha, em plano fechado ou primeiro plano, a falar diretamente, em ângulo frontal para a câmera, que ela própria segura ou apoia em um tripé à sua frente. Por isto o termo *Tête-à-tête*, que em francês significa "conversa privada", ou "conversa a sós". É esta a sensação transmitida nestes vídeos em que a *youtuber* tende a comentar sobre assuntos mais subjetivos e emocionais, os quais são comumente compartilhados com pessoas com que se tem laços de confiança.

9. Retrospectiva: refere-se a vídeos em que Sofia relembra momentos e coisas que viveu, como viagens, filmes, produtos ou músicas que gosta. É comum, nestes casos, ela fazer uso de narração em *off*, um recurso audiovisual muito utilizado no cinema e na televisão, em que o espectador vê as imagens, enquanto apenas a voz narra os fatos, sem que o narrador faça parte da cena.

10. Conteúdo Patrocinado: vídeos patrocinados onde o produto/marca aparece casualmente nas narrativas sobre o cotidiano de Sofia.

11. Mix Categorias: vídeos que não são necessariamente patrocinados mas mesclam duas categorias diferentes, sendo uma da Esfera Comunitária e outra da Esfera Comercial, como por exemplo, um vídeo de “Q&A + Tutorial”.

A segunda etapa desta pesquisa contou com uma amostra intencional (García-Rapp, 2017; Jorge et al., 2018) composta por 10 vídeos, pertencentes ao *corpus* inicial de 50 vídeos, e se propõe a alcançar os outros objetivos desta investigação: compreender as estratégias que a *youtuber* utiliza para conciliar autenticidade e comercialismo em seu canal; e perceber como as audiências constroem sentidos sobre a autenticidade da *youtuber* e os conteúdos comerciais que apresenta.

Esfera da Comunidade	Esfera Comercial	Esfera Híbrida
Etapa I 21 vídeos	Etapa I 12 vídeos	Etapa I 17 vídeos
Etapa II 4 vídeos	Etapa II 2 vídeos	Etapa II 4 vídeos
2 Vlogs	1 Haul	3 Conteúdo Patrocinado
1 Q&A	1 Lookbook	1 Mix Categorias
1 Tête-à-tête		

Tabela 4: Seleção do *corpus* da segunda etapa da análise distribuída por tipo e categoria

Para a escolha deste *corpus* de análise reduzido, considerou-se dois critérios principais: variedade entre as categorias e equilíbrio entre as tipologias, de maneira que todas fossem contempladas com pelo menos dois vídeos. Como García-Rapp (2017) afirma, os vídeos da Esfera da Comunidade têm um papel importante na atração e fidelização da audiência, e na promoção do consumo dos demais vídeos do canal, como os patrocinados ou com viés comercial. A Esfera Híbrida, por ser particular deste estudo, exige uma análise ainda

mais atenta, para se perceber as nuances entre o conteúdo afetivo, íntimo e comercial, que se entrelaçam nos vídeos. Portanto, faz sentido contarmos com uma amostra heterogénea, com diferentes tipos de *uploads*, vídeos patrocinados e não patrocinados, com foco em assuntos diversos, e que refletem as produções do SofiaBBeauty, como um todo. A referida amostra ficou assim definida conforme apresenta a Tabela 4.

Número	Título	Tipo	Categoria
Vídeo 3	VLOG: Primeiros passos para a minha mudança	Comunidade	Vlog
Vídeo 8	TAG: 13 Perguntas Pessoais	Comunidade	Q&A
Vídeo 16	Nova casa em Lisboa!	Híbrida	Conteúdo Patrocinado
Vídeo 20	A minha Rotina Matinal para os fins de semana	Híbrida	Conteúdo Patrocinado
Vídeo 24	LOOKBOOK: SWIMWEAR 2018	Comercial	Lookbook
Vídeo 25	Chegou ao fim!	Comunidade	Tête-à-tête
Vídeo 26	Maquilha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	Híbrida	Mix Categoria
Vídeo 37	WEEKLY VLOG: Sou uma tia babada!	Comunidade	Vlog
Vídeo 40	O tempo passa rápido	Híbrida	Conteúdo Patrocinado
Vídeo 43	HAUL BACK TO SCHOOL 2018	Comercial	Haul

Tabela 5: Vídeos selecionados para o *corpus* da segunda etapa da análise

Dando seguimento à seleção dos vídeos, optou-se por analisar aqueles que apresentaram um ou mais dados que os destacaram entre os demais. Oito vídeos aparecem em pelo menos um dos “*rankings*” criados na primeira etapa da pesquisa empírica, que identificaram as produções mais visualizadas, mais comentadas, que receberam mais *likes* e mais *dislikes*. Como já falamos acima, *likes*, comentários e visualizações, além de critérios de valorização que contribuem para a monetização do canal, são *feedbacks* concretos do que está a resultar e do que os seguidores mais apreciam (Tomaz, 2017), portanto, é importante considerá-los nesta seleção. Dentre os dois vídeos restantes, um pertence à Esfera Híbrida e foi selecionado, nomeadamente, pelo número e teor dos comentários, que apresentaram informações importantes para a pesquisa. Por último, um vídeo foi selecionado por ter sido o único da categoria *Lookbook* no período, e ainda assim, ter apresentado

números relevantes, a ponto de ser o segundo tipo de vídeo mais popular da Esfera Comercial. Os 10 vídeos que integram esta segunda etapa de análise estão relacionados na Tabela 5 acima.

Relativamente à coleta e análise de dados, contamos com os contributos de Maj de Bruijn (2016) e Renata Tomaz (2017) para desenvolvermos um instrumental e organizarmos os procedimentos de forma satisfatória ao estudo. A grelha de análise³³ contemplou quatro aspetos: (1) visuais, como cenário, edição, enquadramento, pessoas que dividem a cena junto à *youtuber*, atividades executadas; (2) verbais, como discurso íntimo, perguntas que faz ao público, conversa tipo *tête-à-tête*, atenção à autenticidade e ao que o público demonstra apreciar mais; (3) comerciais, como exibição de produtos, marcas, inserções publicitárias feitas pelo YouTube, transparência sobre patrocínios; e, (4) aspetos de interação, relacionados aos comentários, suas temáticas, os que demonstram uma influência da *youtuber* no comportamento de consumo dos seguidores, as impressões do público em relação aos patrocínios, os sinais de intimidade e de valorização do *self-branding*.

Cada um dos 10 vídeos foi assistido três vezes, de forma que cada exibição fosse dedicada à análise de cada um dos três primeiros aspetos. Os aspetos de interação, importantes no estudo netnográfico, como apresentado no início deste capítulo, foram analisados a partir da leitura e análise de 1961 comentários e respostas de comentários, recuperados por meio do *YouTube Comment Scraper* (<http://ytcomments.klostermann.ca>) e organizados em uma planilha electrónica. Seleccionamos os comentários que dizem respeito aos conteúdos comerciais e os classificamos em categorias: 1. pedido de informações sobre os produtos ou marcas, 2. elogios à *performance* comercial de Sofia como microcelebridade digital, 3. críticas à publicidade feita pela *youtuber*, 4. comentários sobre as marcas ou a cultura do consumo. A partir deste procedimento foi possível obter informações sobre como a audiência constrói sentidos sobre a autenticidade e o comercialismo presentes nos vídeos.

É importante ressaltar que o número de pessoas que subscrevem e veem os vídeos do SofiaBBeauty é maior do que aqueles que comentam. Esta é uma característica comum ao YouTube, a maior parte dos usuários raramente comenta (Bruijn, 2016). Desta forma, este estudo não trata sobre a interação e a construção de sentidos de toda a comunidade do canal, mas apenas dos subscritores que engajam-se por meio dos comentários. No total, o tempo despendido no campo foi de seis meses, entre reconhecimento do objeto, construção das amostras, coleta e análise de dados.

4.4. Caracterização do objeto empírico

O canal SofiaBBeauty aborda, essencialmente, o segmento de “moda e beleza” no YouTube. Sofia tem hoje 19 anos de idade e criou seu canal no YouTube em 31 de agosto de 2012, quando tinha 12 anos. O seu

³³ Ver grelha de análise em anexo (Grelha Analise 2)

primeiro *upload* *Favoritos de agosto e Look do dia!* (Figura 6) tem 170 mil visualizações e mostra uma pequena Sofia a apresentar seus produtos de maquiagem preferidos e detalhes da roupa que vestia na ocasião. Apesar de ter na sua descrição a informação de que há duas atualizações semanais, a média, durante o ano de 2018, até o mês de outubro, foi de um vídeo por semana. Aparentemente, não há um dia fixo para as publicações, com vídeos postados em todos os dias da semana. Entretanto, percebe-se um volume maior de *uploads* aos sábados e às quintas-feiras. Os vídeos variam de 8 a 20 minutos de duração, dependendo do assunto. As visualizações também apresentam diferenças acentuadas. O vídeo menos visto teve 39 mil visualizações e o mais assistido, 146 mil. Ao traçar uma média dos dados, temos 12 minutos de duração, 150 comentários e 75 mil visualizações, por vídeo.



Figura 6: Primeiro *upload* do canal SofiaBBeauty no YouTube

Hoje o SofiaBBeauty conta com quase 260 mil subscritores e mais de 500 vídeos, que juntos totalizam quase 34 milhões de visualizações³⁴. Estes “marcadores de popularidade”, que indicam alta visibilidade e

³⁴ Números verificados em 20 de novembro de 2018.

capacidade de influência, são a base do *self-branding* (García-Rapp, 2017) de Sofia e foram reconhecidos pelo próprio YouTube quando este parece ter “materializado” a ideia do “selo público de aprovação” de Marwick (2010), com a criação de credenciais dadas aos produtores de conteúdo mais relevantes. Sofia, por exemplo, conquistou as credenciais “Este usuário é tendência”, “Distintivo de *uploads*” e “Distintivo de autoridade” (Socialblade, n/d).

Além do canal no YouTube, a *vlogger* mantém perfis em outras redes sociais, como o Instagram (@sofia.barbosa com 280 mil seguidores), o Facebook (@Sofiabbeauty com 41.257 seguidores) e o Twitter (@sofiabbeauty com 145 mil seguidores). Ao visitar estes perfis, bem como o seu canal no YouTube, percebe-se uma preocupação de Sofia em manter suas redes sempre atualizadas com fotos e vídeos publicados semanalmente.

Na Internet circulam muitos *rankings* com os canais no YouTube que o público interessado “tem mesmo de seguir”³⁵, e o SofiaBBeauty costuma aparecer com frequência entre os preferidos dos portugueses. Esta alta popularidade de Sofia pôde ser comprovada quando a jovem ganhou o prémio Nickelodeon Kids Choice Awards 2017, na categoria “*Youtuber* Português Favorito”³⁶, definida por voto popular, mais especificamente, de crianças e adolescentes espetadores do canal Nickelodeon Kids. Sofia foi a única rapariga a concorrer nesta categoria, que contou com nomes importantes do YouTube em Portugal, como Radu Caraus, do canal *Tubalatudo* e Anthony Sousa, do canal *Sirkazzio*, ambos com números de subscritores e visualizações até 20 vezes maiores que os dela. Além disto, em 2017, Sofia também recebeu o prémio Blogs do Ano, do conglomerado de *media* português, Media Capital, na categoria “*Vlog* Moda e Beleza”. Em 2018, o SofiaBBeauty voltou a concorrer neste mesmo prémio, que se auto-intitula como a revelação dos influenciadores digitais do ano e dos melhores trabalhos resultantes de parcerias entre marcas e influenciadores *online*³⁷.

Em novembro de 2018, a *youtuber* foi convidada a participar de uma campanha publicitária da WTF, uma empresa de telefonia móvel e Internet ligada à operadora de telecomunicações NOS, com foco no público jovem. Sofia estrelou, juntamente com outras personalidades portuguesas, o videoclip “WTF - Só que sim *ft. Think Music*”, disponível no YouTube³⁸ e no *site* da marca, apareceu em fotos nas redes sociais da WTF (Facebook e Instagram: @wearewtf) e postou uma foto em seu perfil no Instagram com a *#sabesquepodes*, desenvolvida para a campanha. Esta não foi a primeira aparição da influenciadora digital em peças publicitárias. Ela também teve fotos suas nas montras da Tezenis, marca de roupa interior e vestuário jovem, em uma campanha de natal de 2017. Além disto, repercutiu a parceria com a marca em vídeos no seu canal no YouTube

³⁵ Ver mais informações em: <https://www.vip.pt/moda-e-beleza-7-youtubers-que-tem-mesmo-de-seguir> e <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/galeria/estes-sao-os-25-maiores-youtubers-portugueses-1/>

³⁶ Ver anúncio da premiação em: <http://kca.nickelodeon.pt/videos/favourite-portuguese-youtuber/an7rod>

³⁷ Ver mais em: <https://blogsdoano.iol.pt/>

³⁸ Ver mais em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=PgzkqghOQUg

e fotos nas demais redes sociais. A Figura 7 abaixo representa uma montagem, em que a primeira foto refere-se a uma montra da Tezenis e a segunda a um *post* no Instagram da WTF.

Figura 7: Imagens de Sofia a participar de ações publicitárias em parceria com marcas



Em relação aos assuntos partilhados, Sofia diz: “através dos meus vídeos você pode entender o que eu mais gosto de falar: comida (eu amo comida), viagens, maquiagem, moda e dar minha opinião sobre vários assuntos’ (About Me, 9/2/2018)” (Jorge et al., 2018, p. 82). O principal tema dos vídeos de Sofia é a sua vida quotidiana, típica de qualquer rapariga de sua idade. Ela comenta sobre a vida escolar, os festivais de música que gosta de participar, os restaurantes preferidos, mostra os amigos e familiares, partilha algumas dificuldades nas edições dos vídeos, divide suas impressões sobre maquiagem, músicas, filmes, seus produtos favoritos, lançamentos de marcas de moda, principalmente, de *fast fashion*. Sofia também dá dicas de como vestir-se, cuidar da pele ou combinar acessórios. Em resumo, “conta histórias do que faz, do que quer fazer. Leva os seguidores às compras, ao café, à porta da escola ou à entrada do cinema. Leva-os tantas vezes ao encontro de marcas (Cardoso, 2017, 3º parágrafo).

Recentemente, a *youtuber* estava a vivenciar uma fase comum à transição da adolescência para a vida adulta e que foi abordada com recorrência nos vídeos: o término do período escolar e a saída da casa dos pais. Sofia decidiu não ir para a universidade em 2018 e dividir um apartamento, em Lisboa, com sua irmã mais velha, a sua *manager*, como ela própria comenta. Também afirma que, após a conclusão do 12º ano, pretende dedicar-se integralmente ao seu canal no YouTube (Cardoso, 2017). Os vídeos em que Sofia mostra as etapas da mudança, os anseios em sair da escola e os desafios de morar longe dos pais, por exemplo, foram alguns dos mais populares de 2018.

Diante das informações apresentadas percebe-se que o referido canal se enquadra em todos os critérios de seleção exigidos, e, portanto, qualifica-se como um objeto de estudo apropriado para o trabalho. Com base nas escolhas metodológicas expostas acima, apresentamos os resultados da pesquisa a seguir.

5. As interações e percepções acerca do universo híbrido de uma microcelebridade do YouTube

5.1. Sobre o SofiaBBeauty: as temáticas mais populares e o engajamento das audiências

Eu trabalho com plataformas digitais, ou seja, tenho um canal no YouTube, que se chama SofiaBBeauty e lá eu falo um bocadinho de moda e beleza, opiniões minhas, basicamente eu gosto de falar tudo aquilo que me faz sentir bem. É o meu cantinho. E também trabalho com o Instagram, ou seja, com publicidade. Faço *tweets* e assim vou me comunicando com os meus seguidores. (Barbosa, 2018, TEDx Talk Braga)

No dia 20 de outubro de 2018 Sofia Barbosa participou de um TEDx Talk³⁹ na cidade de Braga, com o tema *Nunca digas nunca*⁴⁰. A *digital content creator*, como gosta de ser chamada, preterindo o termo “*digital influencer*”, contou sobre o seu trabalho com os *sites* de redes sociais como o YouTube e o Instagram, o início desta relação com o meio digital e os pontos positivos e negativos de expor, ainda tão nova, a vida para milhares de espectadores. Se os primeiros contactos com os dispositivos de tecnologia e comunicação foram uma tentativa de entreter uma tímida rapariga de 10 anos, com poucos amigos na escola; ao longo dos anos, gravar vídeos sobre moda, beleza e *lifestyle*, tornou Sofia uma microcelebridade digital muito antes de se tornar adulta.

A vida quotidiana de Sofia é o tema central de seu canal. A *youtuber* apresenta-se como uma rapariga comum, sem tentar parecer diferente daquelas que compõem sua audiência. Como afirma Tomaz (2017), jovens *youtubers* como Sofia atraem a atenção exatamente por mostrarem quão “normais” são suas rotinas. Os dados identificados durante a primeira etapa da pesquisa empírica corroboram a importância dedicada às cenas da vida quotidiana, tanto pela influenciadora, quanto pelos seus seguidores. Na Tabela 6 abaixo apresentada é possível perceber que a Esfera da Comunidade, composta pelos *vlogs* e vídeos de *self-branding*, é a que reúne os maiores índices de visualizações e interações. São quase um milhão de *views* a mais que a Esfera Comercial. Outra questão a ser pontuada é o carácter “intermediário”, inclusive literal, da Esfera Híbrida, que nessa tabela se encontra ao meio das outras duas tipologias. Baseados na metodologia de García-Rapp

³⁹ O TED é uma organização sem fins lucrativos que promove a realização de conferências para discussão de ideias sobre os mais variados temas, os TED Talks. Já os TEDx são eventos, cujas licenças oferecidas pelo TED são livres para que pessoas possam organizar de forma independente estes encontros. Mais informações em: <https://www.ted.com/#/>

⁴⁰ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=gtxNZwD9s>

(2017), conforme descrevemos no capítulo IV, sentimos a necessidade de estabelecer um terceiro tipo de classificação quando nos apercebemos que o discurso afetivo e o discurso comercial mesclavam-se não só de um vídeo para o outro, mas dentro do mesmo vídeo. Portanto os *uploads* “híbridos” buscam atrair mais espectadores ao fazer uso de conteúdos comuns às demais esferas. São produções também de tom confessional e íntimo em que o apelo ao consumo é abordado de forma subtil.

Tabela 6: Classificação das tipologias presentes no canal SofiaBBeauty

Tipologia	Posts	Visualizações	Likes	Dislikes	Comentários
Esfera da Comunidade	21	1,750,483	140,500	1,366	3,387
Esfera Híbrida	17	1,257,765	105,200	949	2,445
Esfera Comercial	12	759,616	64,700	795	1,451

Pode-se afirmar que as estratégias dos vídeos da Esfera Híbrida estão a resultar, comparando-se aos números da Esfera Comercial, em que o viés mercadológico é abordado de forma direta. Com apenas cinco publicações a mais que esta tipologia, a Esfera Híbrida alcançou resultados mais expressivos: 40% a mais de visualizações, 38% a mais de *likes*, 40% a mais de comentários e apenas 16% a mais de *dislikes*. Portanto, a aceitação do público para os vídeos híbridos é maior que para os vídeos assumidamente comerciais.

Ao seguir para um nível mais detalhado de análise, focamo-nos nas 11 categorias identificadas no canal (*Vlog*, *Q&A*, *Haul*, *Tutorial*, *Favoritos do Mês*, *First Impressions*, *Lookbook*, *Tête-à-tête*, *Retrospectiva*, *Conteúdo Patrocinado* e *Mix Categorias*) dentre as quais, o *Vlog*, aquela que se assemelha a um diário virtual, é a mais popular⁴¹, com 13 vídeos que totalizam mais de um milhão de visualizações e mais de 1.700 comentários. Ao considerar apenas os 21 vídeos que integram a Esfera da Comunidade, os *vlogs* têm os números de inserções e visualizações três vezes maiores que a categoria seguinte, a *Tête-à-tête*, com apenas quatro vídeos e pouco mais de 370 mil *views* (Tabela 7).

A segunda categoria mais popular é a *Conteúdo Patrocinado*, da Esfera Híbrida, que conta também com 13 vídeos publicados e lidera o número de comentários, ao apresentar mais de 1800 interações. Como identificado no capítulo IV, na categoria *Conteúdo Patrocinado*, a publicidade é inserida nas narrativas sobre o

⁴¹ O YouTube considera o número de visualizações como a métrica mais relevante no cálculo dos algoritmos (Gielen & Rosen, 2016). Desta forma, a levamos também em consideração para classificar as categorias mais populares do canal de Sofia. Assim, justificamos que embora a categoria *Conteúdo Patrocinado* tenha o mesmo número de uploads e apresente mais comentários e likes que a categoria *Vlog*, a mesma ocupa a segunda colocação no ranking por apresentar menos visualizações.

quotidiano de Sofia, de forma casual. Seus vídeos divulgam uma marca em específico, que investiu recursos para que o SofiaBBeauty fosse seu veículo de comunicação.

Tipologia	Categoria	Vídeos	Visualizações	Likes	Dislikes	Comentários
E Comunidade	Vlog	13	1,026,87	81,200	769	1,721
E Híbrida	Conteúdo Patrocinado	13	940,346	81,800	651	1814
E Comercial	Haul	6	488,181	40,100	546	789
E Comunidade	Tête-à-tête	4	371,727	29,500	334	803
E Híbrida	Mix Categorias	4	317,419	23,400	298	631
E Comunidade	Q&A	2	235,509	17,300	188	527
E Comunidade	Retrospectiva	2	116,377	12,500	75	336
E Comercial	Lookbook	1	89,105	8,300	74	182
E Comercial	Favoritos do mês	2	87,912	7,300	82	323
E Comercial	First impressions	1	55,149	4,800	58	96
E Comercial	Tutorial	2	39,359	4,200	35	61

Tabela 7: Classificação das categorias presentes no canal SofiaBBeauty

Ambas as categorias, *Vlog* e Conteúdo Patrocinado, apresentam o maior número de inserções no canal e serem as preferidas dos seguidores, com altos índices de visibilidade e engajamento. Como os dois formatos são similares, esta preferência sugere que o público pode não ter a percepção de estar a consumir publicidade travestida de entretenimento. Esta noção acentua-se pelo facto de apenas cinco dos 13 vídeos sinalizarem a presença de publicidade⁴². Como apontado no capítulo III, Corrêa (2016) destaca que as estratégias publicitárias no ambiente digital variaram com o tempo, abrindo espaço para o surgimento de algumas não explicitamente declaradas e que, por muitas vezes, escapam a uma regulamentação. No capítulo II citamos alguns resultados da pesquisa *Publicidade infantil em tempos de convergência* (Sampaio & Cavalcante, 2016), que apontou como crianças e adolescentes identificam mais facilmente a publicidade veiculada nos meios eletrônicos que nos

⁴² Cinco vídeos possuem em suas caixas de descrição uma nota a informar que foram patrocinados pelas seguintes marcas: Garnier, Clinique, Oxford (menção em dois vídeos) e Caudalie. Nos vídeos em que Sofia não mencionou o conteúdo patrocinado, foi possível a sua identificação pelo formato promocional de exibição dos produtos (divulgação dos vernizes O.P.I.) e pelo título do vídeo “Uma semana épica na neve: Sumol Snow Trip 2018”, bem como a presença do logo da marca de refrigerantes na apresentação do mesmo vídeo. Os demais seis uploads são fruto de uma parceria com o curso de línguas no estrangeiro EF. Os vídeos mostram uma viagem de intercâmbio que Sofia e a irmã fizeram para a Austrália. A influencer partilha a rotina das aulas de inglês, apresenta a escola e esclarece dúvidas sobre o curso promovido pela EF. Nas descrições dos vídeos há um link que leva a um formulário no site da EF para que os interessados possam preencher e serem futuramente contactados. No formulário consta a seguinte frase: “Quer ter a mesma experiência que a Sofia? Preencha o formulário, e nós ajudamo-lo a realizar o seu sonho”.

digitais. Isso ocorre porque o conteúdo, o entretenimento e a publicidade, em muitos canais da Internet, não têm demarcações bem definidas.

Há que recordar-se, entretanto, que algumas destas estratégias publicitárias são antigas práticas adaptadas ao novo contexto mediático. Como já mencionamos, o *product placement* foi largamente utilizado em programas televisivos e produções cinematográficas, assim como as ações de *marketing* coordenadas, que hoje utilizam *youtubers*⁴³, antigamente ocorriam com as estrelas da televisão (Silva, 2018). Mayara Silva (2018) comenta que, independentemente do carácter pouco inovador destas ações, no que se refere aos *vlogs* e seus conteúdos, aparentemente, autorais e independentes, as:

...estratégias se tornam, em geral, muito bem aceitas pela comunidade inscrita no canal. Muitas vezes, o discurso publicitário passa 'despercebido' pelo olhar do espectador e não são claras as fronteiras entre o que é o conteúdo produzido pelo vlogueiro e o que faz parte do discurso publicitário patrocinado pelas empresas. (Silva, 2018, p. 80)

A própria Sofia já propôs reflexões a respeito desta temática em um de seus vídeos. A jovem afirmou ter percebido um excesso de publicidade em redes sociais como o Instagram e o YouTube, e destaca como isto impacta a sua própria atuação (Jorge, et al., 2018). Há momentos em que gostaria de comentar voluntariamente sobre algumas marcas mas tem receio de que o público pense que se trata de um patrocínio. Sofia questiona os seguidores sobre suas preferências em sinalizar ou não os anúncios, o que sugere que a decisão fica a cargo do público, e procura reafirmar a sua honestidade, ao garantir que os endossos só ocorrem com marcas que, de facto, aprecia. Alguns dos comentários deixados pelos subscritores indicaram a preferência pela informação do conteúdo patrocinado, como afirmam Jorge et al. (2018), contudo, mesmo após esta reflexão entre a *youtuber* e as suas audiências, ocorrida em dezembro de 2017, Sofia permanece omitindo algumas publicidades, como ainda será mais discutido nos próximos tópicos.

Ainda em relação à primeira etapa da pesquisa, alguns pontos importantes dizem respeito às categorias da Esfera Comercial. Conforme a Tabela 7 acima, com exceção dos "*haul's*", que aparecem em terceiro entre os mais visualizados, as outras categorias desta tipologia ocupam as últimas posições do *ranking*⁴⁴.

⁴³ O vídeo mencionado acima em que Sofia promove a marca de verniz O.P.I. é um exemplo de uma ação de marketing coordenada. O vídeo contou com a participação de outra youtuber portuguesa de sucesso, a Mafalda Sampaio, do canal A Maria Vaidosa. No mesmo período (fevereiro/2018), Mafalda também publicou em seu canal um vídeo a divulgar a marca, que teve a participação de Sofia. Diferente de Sofia, Mafalda informa que aquele vídeo contém conteúdo patrocinado pela O.P.I.

⁴⁴ A categoria "Tutorial", no início da nossa análise, contava com dois vídeos (nº38 e nº50). Entretanto, o vídeo nº50, em que Sofia ensinava uma maquiagem de Halloween, foi apagado no dia 12/11, aparentemente, sem explicação. Como já estávamos a analisá-lo, percebemos que havia algumas críticas e comentários negativos, entretanto não se pode afirmar que este foi o motivo da exclusão do vídeo. Sofia não deu nenhuma explicação a respeito, tampouco seus seguidores pareceram notar ou questionar o ocorrido. A exclusão impactou nos dados da categoria "Tutorial", que contou, portanto, com as métricas de apenas um vídeo.

Além de refletir os conteúdos relevantes do canal por “esferas” e categorias, também desenvolvemos tabelas de classificação que identificaram os 10 vídeos com maior e menor popularidade e engajamento conforme as métricas de visualização, comentários, *likes* e *dislikes*.

Classificação	Título	Visualizações	Categoria	Tipologia
Vídeos mais visualizados				
1	VLOG: Primeiros passos para a minha mudança	146,546	Vlog	Comunidade
2	Chegou ao fim!	135,989	Tête-à-tête	Comunidade
3	TAG: 13 Perguntas Pessoais	126,466	Q&A	Comunidade
4	Nova casa em Lisboa!	124,260	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
5	Primeiros dias a viver em Lisboa!	118,000	Vlog	Comunidade
6	Saí da casa dos pais e agora?	114,920	Tête-à-tête	Comunidade
7	Q&A: Fiz um piercing, MET Gala, Música Funk	109,043	Q&A	Comunidade
8	Maquilhagem Diária: Os meus 18 anos e Baile de finalistas	103,940	Mix Categorias	Híbrida
9	WEEKLY VLOG: Sou uma tia babada!	94,662	Vlog	Comunidade
10	Maquilha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	93,739	Mix Categorias	Híbrida
Vídeos menos visualizados				
1	Makeup Routine 2018: Glow e natural	39,359	Tutorial	Comercial
2	Favoritos de Setembro: Maquilhagem, Skincare, Música	39,626	Favoritos do Mês	Comercial
3	UMA SEMANA ÉPICA NA NEVE: Sumol Snow Trip 2018	43,243	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
4	Os melhores do ano 2017	48,286	Favoritos do Mês	Comercial
5	Q&A: Tudo sobre o meu curso em Sydney	51,296	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
6	WEEKLY VLOG: Aula de yoga, andar de bicicleta e Bordéus	51,946	Mix Categorias	Híbrida
7	WEEKLY VLOG: 3 dias em Paris e furacão Leslie	52,437	Vlog	Comunidade
8	Filmes e outras coisas que adoro Call Me By Your Name, SZA, Computador Novo	54,142	Retrospectiva	Comunidade
9	Decoração, Tyler, The Creator ao vivo e filmes	54,809	Tête-à-tête	Comunidade
10	FIRST IMPRESSIONS: Produtos Recebidos!	55,149	First Impressions	Comercial

Tabela 8: *Ranking* dos vídeos mais e menos visualizados

Classificação	Título	Visualizações	Categoria	Tipologia
Vídeos mais comentados				
1	Saí da casa dos pais e agora?	321	Tête-à-tête	Comunidade
2	TAG: 13 Perguntas Pessoais	269	Q&A	Comunidade
3	WEEKLY VLOG: Surpreendi os meus pais!	261	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
4	Q&A: Fiz um piercing, MET Gala, Música Funk	258	Q&A	Comunidade
5	Maquilha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	252	Mix Categorias	Híbrida
6	WEEKLY VLOG: Sou uma tia babada!	238	Vlog	Comunidade
7	Favoritos de Agosto * Fiz franja	224	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
8	Chegou ao fim!	212	Tête-à-tête	Comunidade
9	A minha opinião sobre os Festivais em Portugal	203	Tête-à-tête	Comunidade
10	Favoritos de Setembro: Maquilhagem, Skincare, Música	201	Favoritos do Mês	Comercial
Vídeos menos comentados				
1	WEEKLY VLOG: Aula de yoga, andar de bicicleta e Bordéus	57	Mix Categorias	Híbrida
2	Makeup Routine 2018: Glowly e natural	61	Tutorial	Comercial
3	Decoração, Tyler, The Creator ao vivo e filmes	67	Tête-à-tête	Comunidade
4	WEEKLY VLOG: Itália com amigas, nova lente e jazz	67	Vlog	Comunidade
5	AUSTRÁLIA VLOGS: PRAIA ALL DAY EVERYDAY	68	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
6	VLOG: Ida à rádio, Lisboa e evento The Body Shop	72	Vlog	Comunidade
7	UMA SEMANA ÉPICA NA NEVE: Sumol Snow Trip 2018	75	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
8	Q&A: Tudo sobre o meu curso em Sydney	85	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
9	WEEKLY VLOG: Jantar asiático, praia com amigos e SBSR	86	Vlog	Comunidade
10	HAUL: FOREVER 21	90	Haul	Comercial

Tabela 9: *Ranking* dos vídeos mais e menos comentados

Ao analisar a classificação dos vídeos mais populares, percebe-se que não consta nenhuma produção com viés assumidamente mercadológico. Na lista há sete vídeos em que o foco está na vida quotidiana de Sofia. Em sua maioria, os assuntos abordam o fim do secundário, o baile de finalistas, a procura por apartamento em Lisboa e a saída da casa dos pais. Sem dúvida, estes foram os temas preferidos dos seguidores durante o ano de 2018. Em contrapartida, quatro *uploads* da Esfera Comercial estão entre os 10 que despertaram menos interesse na audiência do SofiaBBeauty. Os cinco vídeos com menos *views* do canal, durante o período analisado, promovem o comercialismo, de forma direta ou indireta, seja em viagens financiadas por marcas ou em demonstrações e sugestões de uso de produtos variados (Tabela 8).

Considerando os vídeos mais comentados, há apenas um da Esfera Comercial que ocupou a 10^o posição. Dos quatro vídeos *Tête-à-tête* publicados no período, três aparecem na lista e os únicos dois Q&A estão entre os 10 que mais receberam comentários. Um *vlog* também surge nesta seleção, totalizando seis vídeos pertencentes à Esfera da Comunidade. Ou seja, mais da metade das publicações que mais contabilizaram este tipo de interação está relacionada ao discurso afetivo e à intimidade estratégica construída por Sofia (Tabela 9). Já entre os *uploads* sinalizados com *like*⁴⁵, o único da categoria *Lookbook*, da Esfera Comercial, aparece na 7^o colocação como um dos favoritos. Novamente, *vlogs*, *tête-à-tête* e Q&A são os que se repetem também nesta lista, portanto são os que atraem mais engajamento para o canal. A Esfera Híbrida tem dois vídeos nesta classificação, ambos da categoria Conteúdo Patrocinado.

O vídeo *Haul Back to school 2018* foi o menos apreciado entre os 50 analisados. Metade dos vídeos em que os seguidores mais sinalizaram com “não gosto”, são da Esfera Comercial ou Híbrida. Ao compilar os resultados de todas estas classificações, percebe-se que os seguidores do canal SofiaBBeauty são inclinados às temáticas de cunho pessoal da vida de Sofia e sentem-se menos atraídos a visualizar ou interagir com os vídeos com viés mais explicitamente mercadológico.

Os dados apresentados até aqui mostram que há um propósito que justifica a temática-chave do canal voltar-se para o quotidiano de Sofia. A jovem sabe o que mais agrada seu público e, por conseguinte, as temáticas que a destacam mais, investindo na produção destes vídeos. A boa aceitação do público e o potencial de visualização estão diretamente relacionados com as escolhas dos temas dos vídeos, como pode ser comprovado com o seguinte comentário da *youtuber*:

Eu sinto que agora é mais difícil, se calhar, não é agradar as pessoas, mas às vezes eu fico na dúvida se as pessoas que me seguem no canal, os meus subscritores, ainda gostam de ver este tipo de vídeo (de moda e beleza) porque eu sinto que ultimamente as pessoas gostam muito mais de ver, não diria *vlogs*, mas vídeos meus a falar sobre qualquer coisa que não a

⁴⁵ Para visualizar os rankings dos vídeos que mais receberam likes e dislikes ver em anexo (Rankings Vídeos).

maquilhagem ou moda. Porque sinto também que agora há muitos rapazes a verem os meus vídeos então eu sinto que estes vídeos acabam por não ter tanto *feedback*, mas ainda assim eu adoro gravá-los e espero também que vocês gostem de ver porque é uma cena que me dá mesmo gosto. (Weekly vlog: sou uma tia babada!)

Título	Sinopse
VLOG: Primeiros passos para a minha mudança	O vídeo mais assistido de 2018. Mescla cenas em casa, a chegar da escola, a desmaquilhar-se, com imagens externas, a pegar o comboio e visitar apartamentos em Lisboa. A mudança de casa é o tema principal, mas dedica parte do vídeo a mostrar como se usa alguns produtos para a pele.
TAG: 13 Perguntas Pessoais	Este vídeo “Q&A” aparece em três rankings: mais views, mais comentários e mais likes. Em estilo conversacional, Sofia fala frontalmente para a câmara e responde perguntas tais como “duas coisas que te irritam”, “o que costuma pedir ao Starbucks” e “um guilty pleasure”.
Nova casa em Lisboa!	É um vídeo patrocinado pela Garnier. O título sugere que Sofia irá mostrar a nova casa, entretanto o foco ficou em torno dos produtos da Garnier, os mesmos apresentados no “VLOG: Primeiros passos para a minha mudança”. É um dos vídeos que mais recebeu dislikes.
A minha Rotina Matinal para os fins de semana	Vídeo patrocinado pela Clinique em que Sofia protagoniza uma rotina de cuidados estéticos. As cenas mostram-na a acordar, tomar o pequeno almoço e maquilhar-se. Nota-se um estilo de edição diferente, em que a youtuber não se dirige à câmara e toda a narração é em off, alternada com trilha sonora.
LOOKBOOK: SWIMWEAR 2018	Em formato estilo videoclipe, Sofia está na praia a “desfilar” vários fatos de banho da marca Tezenis. Não há falas e nem narração, apenas uso de trilha sonora. Na caixa de descrição há informações sobre os biquínis e links para compra no site da Tezenis.
Chegou ao fim!	O segundo vídeo mais visto do ano tem estilo confessional, alto grau de subjetividade, com Sofia a partilhar os anseios do fim da vida escolar. O vídeo se passa em seu quarto intercalado por imagens da youtuber junto com seus amigos no baile de finalistas.
Maquiha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	Um vídeo que mescla tutorial (esfera comercial) e Q&A (esfera da comunidade). Enquanto maquiha-se, Sofia comenta alguns assuntos abordados pelo seguidores. Enquanto está a falar sobre como sente a pressão das pessoas para tirar um curso, menciona que vai usar o “blush da Benefit”, mostrando a embalagem para a câmara.
WEEKLY VLOG: Sou uma tia babada!	A youtuber partilha sua rotina semanal. A conversar na sala da nova casa, a preparar uma omelete, a passar roupa, dando destaque à marca do ferro e intercala com imagens externas em uma sessão de fotos no MATT, a visitar a bebé de uma amiga e a ir para praia.
O tempo passa rápido	Vídeo comemorativo dos seis anos do canal. Edição que se assemelha a de um videoclipe com narração em off e imagens de Sofia a caminhar por Lisboa sempre a segurar um caderno, enquanto relembra momentos marcantes. É patrocinado pela marca de cadernos Oxford.
HAUL BACK TO SCHOOL 2018	O vídeo que mais recebeu dislikes no ano apresenta a youtuber sentada no chão do seu quarto a mostrar e experimentar várias peças de roupas que ganhou e comprou. O vídeo é patrocinado pela Tezenis.

Tabela 10: Sinopse dos 10 vídeos pertencentes ao *corpus* reduzido de análise

Ao questionar as preferências dos seus assinantes e se mostrar aberta a produzir o tipo de conteúdo que estes mais gostam, Sofia entende o quão fundamental é uma audiência motivada na manutenção deste modelo de negócio dos *media* sociais e do seu *status* de microcelebridade do YouTube (Postigo, citado por Jorge et al., 2018). A *youtuber* sabe que “tem que se esforçar para manter constantemente o público trabalhando a seu favor” (Jorge et al., 2018, p. 81) nesta lógica da economia da atenção (Marwick, 2010; Senft, 2013) que disputa cada visualização, comentário e *like*.

Os dados apresentados até o momento confirmam a teoria de García-Rapp (2017) de que os seguidores destas influenciadoras digitais interessam-se, prioritariamente, por suas vidas particulares. Portanto são os vídeos da Esfera da Comunidade, que têm a função de fidelizar as audiências, aqueles que se destacam em número, visibilidade e engajamento no canal. Ao ir mais além nesta linha de pensamento, os vídeos da Esfera Híbrida têm um papel importante neste processo por cumprir com eficácia três funções: atrai o espectador casual que busca informações e sugestões de uso de produtos, oferece ao público já fidelizado o conteúdo afetivo que lhe agrada e ao mesmo tempo monetiza este conteúdo transformando os seguidores em potenciais consumidores das marcas divulgadas.

Como discutido no capítulo anterior, que apresentou as opções metodológicas deste trabalho, estudar as métricas de visibilidade e engajamento foi imprescindível para nos fornecer percepções iniciais sobre o SofiaBBeauty e algumas preferências do público, bem como para a escolha dos 10 vídeos do *corpus* reduzido de análise. Na Tabela 10 acima incluímos uma pequena sinopse de cada uma destas produções para auxiliar na contextualização e entendimento das reflexões seguintes.

5.2. Sobre Sofia Barbosa: a construção da *influencer* e o *hobby* como empreendedorismo

Tomaz (2017) afirma que a figura do “empreendedor” é comumente interpretada como aquele que se arrisca a movimentar as hierarquias sociais, a mudar o seu lugar na sociedade. Em contrapartida, a autora acredita que este tipo de “empreendedorismo juvenil” não diz respeito a mudanças estruturais. Este jovem empreendedor continua a ir para a escola, a realizar as suas atividades diárias, a divertir-se no tempo livre, mas destaca-se dos demais por “performar” sua rotina, rentabilizando-a, ao mesmo tempo que se desloca para espaços de relevância social, normalmente, ocupados apenas por adultos. Tomaz (2017) comenta que estas crianças e adolescentes “se valem de uma espécie de capital simbólico acumulado por meio de sucessivas práticas e interações lúdicas, a partir das quais será possível, graças aos recursos tecnológicos, quantificar e, em seguida, commodificar sua influência e, assim, exercer uma atividade lucrativa” (Tomaz, 2017, p. 118). Ao longo dos últimos seis anos, Sofia investiu em seu capital simbólico, fundamental na construção de sua imagem como microcelebridade do meio digital. Resgatando as noções de capital de Bourdieu (citado em Karhawi, 2017) aplicadas ao desenvolvimento de reputação e de influência dos produtores de conteúdo digitais, pode-

se afirmar que Sofia construiu bons relacionamentos e uma rede de seguidores, parceiros e patrocinadores que, juntos, representam o seu capital social. Centenas de milhares de pessoas seguem-na nos seus perfis de redes sociais, a jovem estabelece contacto com inúmeros profissionais da área da comunicação, como fotógrafos, editores, apresentadores, profissionais de *marketing* e relações públicas, também criou vínculos com outras influenciadoras digitais e firmou parcerias com marcas como Tezenis, Sumol, Garnier e Clinique.



Figura 8: Imagens dos 10 vídeos pertencentes ao *corpus* reduzido da análise

A *youtuber* apresenta constantemente os investimentos feitos no seu capital cultural, ao longo do tempo, que contribuíram para a formação do seu “gosto legítimo” e da sua credibilidade como influenciadora. Sofia sempre frequentou a escola, é fluente em inglês, já fez intercâmbio, viaja para outros países e conhece novas culturas, tem conhecimentos técnicos para editar os próprios vídeos, mostra ter habilidade no uso de variados bens de consumo e discursa com desenvoltura sobre temas e marcas relacionadas à beleza e moda.

Dois *hobbies*, ok, obviamente que um deles é o YouTube, mas pronto, para não tá a dizer o YouTube porque isto é um bocado óbvio, é sem dúvida, ouvir música e tá no YouTube, nos tutoriais a ver cenas novas e formas novas de editar vídeos. (TAG: 13 Perguntas Pessoais)

Há uma tendência muito gira. Uma das minhas favoritas deste ano da Tezenis. Quando fui ao desfile em Verona, eles falaram que isso ia acontecer e acabou mesmo por acontecer. (Haul Back to School 2018)

Primeiro eu vou utilizar o meu creme favorito de sempre. Isto é para pele um bocadinho mais seca, embora uma coisa que eu adoro neste creme e por isso que eu uso *all the time*, é o facto dele hidratar a pele mas não de maneira que eu fique com a pele toda oleosa, sabem?. (Maquilha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação)

Por último, o capital económico de Sofia cresce a partir do momento em que ela trabalha no sentido de ter acesso a recursos financeiros, bens e serviços ou que tem a capacidade de promover o próprio sustento por meio do seu trabalho.



Figura 9: Imagens da coleção de pins produzida e comercializada por Sofia retiradas dos vídeos: Vlogmas dias 15 e 16: Finalmente posso contar-vos tudo! e Vlog: Primeiros passos para a minha mudança de casa!

Além de rentabilizar via Programa de Parceiros do YouTube e com o conteúdo patrocinado dos vídeos, a influenciadora digital lançou em 2017 uma coleção própria de pins com figuras que representam seus gostos ou que aparecem em seus vídeos com recorrência, como o cão Simba e a torradeira do pequeno-almoço (Figura 9). Ainda em 2018 eles estavam à venda no *site* de Sofia, que atualmente está fora do ar. Os vídeos em que ela mostra os produtos que ganha das empresas, eventos de marcas que participa ou apresenta detalhes da mudança da casa dos pais para o novo apartamento que passou a dividir com a irmã, em Lisboa, são indícios do investimento que faz em seu capital económico.

Ao dedicar-se ao desenvolvimento dos capitais social, cultural e económico e referenciá-los no conteúdo que produz e partilha nos *media* digitais, Sofia capacita-se como uma intermediária cultural (Bourdieu, citado em Featherstone, 1995) que apresenta um estilo de vida almejado pelas suas audiências, ajuda a construir valores sociais e culturais para os bens de consumo e atua como interlocutora entre o público e as marcas, como pode ser percebido nos comentários a seguir feitos pela própria Sofia e por dois seguidores. Esta análise ainda terá lugar na conclusão, a fim de que este aspeto de Sofia como uma “intermediária cultural” seja discutido em maior profundidade.

Para quem quiser saber o meu colar é da 5Store, o meu top e as calças são da Pull & Bear e o casaco é da Zara. (A minha Rotina Matinal para os fins de semana)

Olá, Sofia, sei que já fizeste um vídeo do que usas para fazer os teus vídeos, mas gostaria de saber quanto pagaste pelo teu editor (Final Cut Pro)? Bjs adoro-te!!!! (C. S. M. - Maquilha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação)⁴⁶

Eu aprendi contigo a gostar e amar maquilagem ❤️. (P. S. - Sou uma tia babada!)⁴⁷

Sofia cresceu junto com o YouTube e a *prosumer* que se inspirava nas *vloggers* internacionais de beleza para gravar seus primeiros vídeos, ainda como uma brincadeira entre ela e a irmã, deu lugar à uma empreendedora do próprio *hobby*. Assim como muitos *youtubers* de sucesso, Sofia percebeu que o conteúdo amador teria cada vez menos espaço na plataforma e não haveria outra maneira de crescer se não pela produção de um conteúdo cada vez mais profissional, conforme comentamos no capítulo III. Como afirmam Pereira et al. (2018, p. 109), no YouTube “o PGC tornou-se o tipo de conteúdo mais favorecido, mesmo se produzido fora das emissoras tradicionais e ainda com as marcas do UGC”.

A influenciadora assume o carácter profissional de seu canal e afirma que, por ser ainda um fenómeno recente, as pessoas “olham para esta profissão um bocadinho de lado” (Barbosa, 2018, TEDx Talk Braga), como se não fosse trabalho. Entretanto garante que ser *youtuber* é mais que apenas gravar vídeos, é algo que exige disciplina, criatividade e disposição para lidar com os que questionam a seriedade do trabalho. Pensam que “ou é dinheiro fácil ou dizem que somos uma má influência para os jovens e a verdade é que eu sei que muitos de nós conseguimos influenciar bastante jovens com os nossos vídeos. Acho que é preciso ter muito

⁴⁶ Muitos utilizadores do YouTube trocam seus nomes reais por “nicknames”. Todos os comentários de utilizadores deixados nos vídeos analisados e usados neste trabalho são identificados pelas iniciais dos nomes ou nicknames, seguidas do título do vídeo ao qual o comentário se refere.

⁴⁷ Todos os comentários presentes neste trabalho, tanto aqueles feitos por Sofia como os de autoria dos subscritores foram transcritos tal como estão no canal, portanto podem conter emojis e outros sinais gráficos, bem como ter erros de pontuação, concordância ou redação incorreta de algumas palavras ou frases.

cuidado” (Barbosa, 2018, TEDx Talks Braga). Em contrapartida, Sofia reconhece os pontos positivos de fazer algo que a ajudou a amadurecer e a ter responsabilidades desde cedo, o que lhe dá autonomia para trabalhar como, quando e onde lhe apetece.

Para gravar e editar um vídeo, incluindo o tempo de organizar o cenário, arranjar-se e preparar os equipamentos de luz e filmagem, a *vlogger* afirma que despence oito horas de trabalho. A qualidade de som e imagem é fator que Sofia considera de extrema importância. Assim, acompanha sempre os lançamentos do mercado, investe em boas câmaras, luzes e programas de edição (Cardoso, 2017). Estes já seriam argumentos relevantes para mostrar como suas produções deixaram o amadorismo e, atualmente, aproximam-se da profissionalização. Entretanto, há que considerar também o cuidado que dedica aos aspetos estéticos dos vídeos, com referências originadas nas produções televisivas (Lana, citada em Tomaz, 2017): os *uploads* possuem vinheta de abertura, bem como uma saudação (“Olá, sejam bem-vindos a mais um vídeo”) e uma assinatura (“Espero que tenham gostado. Um grande beijinho e vemo-nos no próximo vídeo”) no encerramento, costumam ser gravados em ângulo frontal, têm enquadramentos que variam de planos abertos, que permitem mostrar os cenários, a planos mais fechados ou primeiro plano, que privilegiam a intimidade. O uso de banda sonora é algo que se destaca e é elogiado com bastante recorrência pelos fãs, assim como as técnicas de edição, que dão dinamismo aos vídeos.

A edição está fantástica, qualquer dia tens q nos ensinar a editar esse tipo de vídeos 😊 como sempre estás lindíssima 😍❤️. (M.C. - Lookbook swimwear 2018)

Gostei imenso do teu video Sofia, adorei os ângulos e a qualidade de imagem, está mesmo muito bom. Tens um gosto musical com que me posso identificar! Nunca fico desiludida com os conteúdos, continua miúda, tens futuro :). (C.P. - A minha rotina matinal para os fins de semana)

Sofia utiliza com bastante frequência termos em inglês em sua narrativa e nos títulos dos vídeos. Além de facilitar a busca dos espetadores casuais, o uso de palavras-chave como “*weekly vlog*”, “*lookbook*”, “*tutorial*” para identificar os vídeos mostra como a *youtuber* procura integrar-se à comunidade global das *youtubers* de beleza. Esta é uma “estratégia que provavelmente pode ser eficiente do ponto de vista do algoritmo do YouTube: aumentam-se as chances de um *youtuber* português atrair a atenção do público que fala inglês” (Jorge et al., 2018, p. 90). Emular esta área internacional da plataforma, principalmente a anglo-sanxônica, não só com os termos em inglês, mas com uma réplica de temáticas e com a forte presença de marcas é outro sinal que

indica os esforços da influenciadora para ganhar credibilidade junto ao público e estar bem posicionada entre as *youtubers* de moda e beleza, nomeadamente as portuguesas.

Um dos principais motivos apontados por Sofia para se mudar com a irmã para Lisboa foi o desejo de se profissionalizar ainda mais e poder dedicar-se exclusivamente à produção de conteúdo para o canal. Por fim, o facto de ter recebido prémios de importantes veículos de comunicação, bem como participado em campanhas publicitárias de grandes marcas, também legitima Sofia não só como uma microcelebridade, mas como uma jovem empreendedora de sucesso enquadrada na lógica do capitalismo neoliberal. Um contexto que pode não se relacionar com as mudanças estruturais típicas que acompanham a figura do “empreendedor”, como comentou Tomaz (2017) na citação acima, mas que valoriza a responsabilidade pessoal, o sucesso e o trabalho autónomo (Khamis et al., 2016) destes jovens que vislumbram sucesso e reconhecimento.

5.3. As facetas da cultura do consumo no SofiaBBeauty

O SofiaBBeauty não trata só de práticas mercadológicas, aborda outros conteúdos, como já apresentamos neste trabalho, mas a cultura do consumo ocupa um lugar de destaque no canal. De acordo com a revisão teórica apresentada nos capítulos I e II, definimos aqui algumas facetas do comercialismo protagonizadas por Sofia e por sua comunidade de seguidores.

5.3.1. O consumo de mercadorias pelo seu valor simbólico

Conforme apresentado no capítulo I, Fontenelle (2017) afirma que a indústria percebeu que para alavancar a comercialização de mercadorias deveria concentrar esforços na criação e na manutenção de desejos dos indivíduos, reforçando o consumo mais pelo valor simbólico do que pelo valor de uso dos produtos (por exemplo, um Iphone pode representar mais que um simples *smartphone* utilizado para fazer ligações, pode agregar *status*, poder, ser um indicador social, facilitar o dia-a-dia com as funcionalizes exclusivas, etc.). Com o passar do tempo, desde o surgimento do *marketing* e das relações públicas, as estratégias de relacionamento entre as marcas e os públicos foram sendo aperfeiçoadas de acordo com a própria evolução das tecnologias da informação e da comunicação. Como vimos, hoje, o uso de influenciadores digitais é uma das práticas mais utilizadas pelos profissionais da comunicação e o objetivo permanece o mesmo, despertar fantasia e desejo nas audiências. Tratando-se de jovens *youtubers*, que falam aos seus pares de forma íntima, a possibilidade de exaltar a cultura do consumo pelo viés emocional é ainda mais concreta e eficaz. Ao falar sobre produtos ou apresentar possibilidades de uso, Sofia sempre destaca os aspetos concretos e racionais inerentes aos produtos, principalmente quando se trata de vídeos patrocinados. Entretanto, pontua sua

narrativa com expressões lúdicas ou subjectivas. A título de exemplo, no vídeo *Nova casa em Lisboa!*, que contém publicidade da marca de cosméticos Garnier, a *youtuber* comenta que os produtos têm preços acessíveis, podem ser encontrados em supermercados e que sua pele estava menos oleosa após o uso, a provável finalidade para qual o produto se destina. Já no vídeo *Primeiros passos para a minha mudança de casa!*, em que também comenta sobre os mesmos produtos da Garnier, Sofia afirma, com expressão de espanto, que após o uso da máscara facial os pontos negros do nariz desapareceram como mágica (imagens 1 e 3 da Figura 8). Ou seja, o discurso que destacava as características racionais inerentes ao produto, como preço e pontos de venda (e que, provavelmente, precisam ser mencionadas, por exigência da marca patrocinadora), deu lugar a uma associação lúdica e subjectiva, que apela para “resultados mágicos” para transmitir a ideia de que o produto é eficaz no que se propõe.

Já no vídeo *Lookbook: swimwear 2018*, patrocinado pela Tezenis (imagem 5 da Figura 8), Sofia é a protagonista de uma produção que se assemelha a um videoclipe, inclusive na duração, inferior aos cinco minutos. Não há nenhum tipo de narrativa oral, apenas as cenas acompanhadas da banda sonora. Nelas, a *youtuber* caminha pela praia, entra no mar, sorri para a câmara, apresentando sete “looks” diferentes de fatos de banho ao seu público. Sofia alterna comportamentos e expressões despojadas e divertidas, que lembram uma miúda ingénua e cenas sensuais e mais sérias, incorporando a imagem de uma mulher adulta. Os biquínis ficaram em segundo plano nesta *performance* comercial de Sofia. Na verdade, eles destacam-se pelo seu valor simbólico associado às ideias de feminilidade, beleza e sensualidade, comuns ao pós-feminismo (Genz, 2015), comentado no capítulo III. Este vídeo é um exemplo de como o contexto capitalista neoliberal relaciona uma feminilidade normativa à cultura do consumo e também ao empoderamento de género, como inúmeros autores já pontuaram (Banet-Wieser, 2011; Genz, 2015; Marôpo et. Al., 2018). O desejo pelos biquínis é promovido pela figura feminina enquadrada em padrões estéticos impostos pela sociedade e que é bem resolvida com seu corpo a ponto de expô-lo em um vídeo assistido por milhares de pessoas. Os muitos comentários deixados pelas subscritoras confirmam estas proposições:

É espetacular a maneira como tu sem medos, te expões a este mundo tão defeituoso e preconceituoso. Sem duvida és uma grande inspiração que irei levar para a vida 💙. (B. A. - Lookbook: swimwear 2018)

Quero colocar este vídeo na minha testa, ó se quero! A edição está perfeita tu estás linda como sempre e esse local é muito bonito, adoro todos os biquínis e fatos de banho quem me dera ter todos!. (J. P. - Lookbook: swimwear 2018)

Mas que edição Sofia!!! Está brutal, melhor do que alguma vez já estive, parabéns!!! Pareceu-me que estavas um pouco insegura em relação ao teu corpo, o que deixa-me já dizer-te que é perfeitamente normal mas não tens nada a esconder. És muito bonita, e só devias estar orgulhosa de ti mesma, por teres posto cá fora um vídeo destes porque acredita... é preciso coragem!! You're amazing 🌟🌟🌟. (C. C. - Lookbook: swimwear 2018)

O teu corpo é lindo Sofia!! És tão bonita páh!!! E, acredites ou não, inspiras-me e dá-me confiança para mostrar o meu corpo, sei que pode parecer exagerado, mas é a verdade. Continue sempre com o sorriso lindo que tens e os teus vídeos são de outra categoria!!! <3 Beijinhos!!! (M. F. - Lookbook: swimwear 2018)

Para encerrar a análise e a discussão deste vídeo, percebemos que a humanização das marcas via influenciadores digitais é outra estratégia alinhada com o consumo das mercadorias pelo seu valor simbólico. Ao contratar a *youtuber* para apresentar os seus produtos, e não uma estrela dos *media* tradicionais, por exemplo, a Tezenis toma emprestado para si atributos inerentes à Sofia, que apenas uma rapariga “comum”, tal como as milhares que integram o público-alvo da marca e, provavelmente, assistem Sofia, poderia ter. Mas como a *vlogger* não é apenas uma rapariga comum, mas uma *digital influencer* de sucesso, ao associar a sua imagem à de uma marca, empresta-lhe também sua reputação e a relação íntima e de confiança com seus subscritores, ambas construídas ao longo dos últimos seis anos em que possui seu canal.

5.3.2. O consumismo percebido

Quando a indústria trabalha no sentido dos hábitos e dos desejos despertados nos consumidores serem continuamente reciclados, gera-se uma necessidade constante de consumir. Consome-se não pela utilidade do produto mas por todo o valor simbólico que ele agrega. Este processo, que nasceu junto com a sociedade de consumo, como explicado no capítulo I, é nomeado por Bauman (2008) como consumismo. O vídeo *Weekly vlog: Sou uma tia babada!* apresenta alguns pontos de sinergia com esta temática. Este é um *upload* da categoria *Vlog*, pertencente à Esfera da Comunidade. Na sua caixa de descrição há a seguinte nota: “este vídeo não é patrocinado!”. Entretanto, dos 10 vídeos analisados em profundidade é neste que Sofia cita ou mostra mais marcas. São 16, ao todo. A média é de quase uma marca por minuto. No vídeo, Sofia partilha detalhes do seu quotidiano, como o almoço com a irmã, a assistir uma série no domingo à noite, a visitar a bebé da amiga *youtuber* ou apenas a comentar assuntos rotineiros enquanto passeia por um parque da cidade de Lisboa. Intercaladas a estas cenas, a *vlogger* pontua sua narrativa com frases como:

Agora vou almoçar e encomendei do Natural Crave com o Uber Eats. Isto não é *ad*, ok? Mas pronto, eu vou vos mostrar o que eu encomendei.

Acabei de receber o batom mais fixe de sempre. Isto aqui é da Guerlain. (...) Tem até o meu nome no espelho. *How cute?*

Estive aqui a arrumar o quarto que ainda está muito vazio e eu tenho aqui esta mesinha de cabeceira que é da Area, que é muito gira.

Eu por mim já estava no inverno ou no outono a vestir meus casaquinhos. Aliás, eu até há pouco tempo fui ao *site* da Urban Outfitters e comprei um casaco quente porque eu prefiro mil vezes o inverno.

Eu vou variando nos cremes que eu costumo utilizar. Este creme aqui é da Belief, é o Aqua Bomb e eu sinto que ele é super hidratante. Parece que vocês tão a por água na vossa pele. Ah, é tão *smoothie*.

Chegou uma encomenda da Pull & Bear, que depois vou ter que fotografar na sexta-feira, depois vocês vão ver. O que vou fazer agora, basicamente, é passar a roupa a ferro e eu acho que não vos tinha mostrado o ferro que eu costumo utilizar. Eu costumo utilizar este ferro da Rowenta Acess Steam e ele é muito simples de usar, eu vou vos mostrar.

A *youtuber* consegue “circular” por diversas categorias de produtos (alimentação, transporte, maquilhagem, decoração, moda, cosmético e utensílios do lar) em um vídeo que, teoricamente, não tem o foco no comercialismo mas nas experiências pessoais da jovem. O que está em questão, neste caso, não é o facto de Sofia consumir estes ou outros produtos. O consumo é um ato da vida quotidiana inerente à sobrevivência humana (Bauman, 2018), é natural que em um vídeo que “conta” o dia-a-dia da *vlogger* durante uma semana, ela apareça a utilizar variados produtos. A reflexão que mostra-se pertinente, no entanto, é sobre o lugar que o consumo ocupa na vida de Sofia e a excessiva importância dada à menção das marcas. A todo instante, é preciso citar e, muitas vezes, mostrar a marca no vídeo como se estivesse a tentar legitimar seu consumo e o seu papel como influenciadora digital. Uma possibilidade de Sofia dar tamanho destaque às marcas é porque sabe do interesse do público nos artigos que utiliza, portanto, antecipa-se às possíveis perguntas, já informando as referências comerciais dos mesmos (Jorge et al., 2018).

Entretanto, uma nova questão surge, neste contexto: Sofia dá destaque às marcas porque sabe que seu público tem interesse ou o interesse do público é uma consequência do discurso consumista incitado pela jovem? Analisemos a forma como os seguidores se relacionam com o viés comercial comparando este vídeo com outro da mesma tipologia que, portanto, partilha a retórica carismática e íntima da *youtuber*.

O vídeo *Weekly vlog: sou uma tia babada!* foi um dos que recebeu mais comentários, 237 ao todo. Destes, 26 abordavam de alguma forma o viés comercial⁴⁸, como este da A. L.: “Compreendo-te tb prefiro inverno, tipo chocolate quente, a roupa é mais *cute* e gira e tipo ainda hoje comprei uma *swet shirt* para o inverno e estamos em pleno verão 😊”. No entanto, o facto de Sofia destacar as marcas e os produtos que utiliza no vídeo parece não ser suficiente, por dois motivos distintos: 1) os subscritores continuam a questioná-la sobre as suas práticas de consumo, como no comentário de M. S.: “Quais são as lojas onde compras a tua decoração *vintage?*” ou no de Y. S.: “Não consigo encontrar o sitio onde encomendas as saladas! Podes deixar aqui o *link* ou referir, pelo menos, o nome da *app* por favor?”. 2) o interesse dos subscritores sobrepõe-se ao que Sofia apresenta e alcança elementos que aparecem, completamente, em segundo plano no vídeo, como no caso de C. C.: “Sofia, de onde são os cestinhos brancos que estavam no armário da tua casa de banho? Está a ficar linda a casaaa, ly 💕😊” ou no de A. C.: “Ola! Gosto muito do teu sofá. Podes dizer onde compraste? Obrigado e bjs”. Os desejos de consumo dos seguidores giram em torno do universo da influenciadora, seja na constatação de que já possuem produto similar, seja na tentativa de adquirir o mesmo produto. Sofia, portanto, promove o consumismo mesmo quando ele aparece de forma casual na sua narrativa.

Já no vídeo *Chegou ao fim!*, pertencente à categoria *Tête-à-tête*, também da Esfera da Comunidade, a *youtuber* está em seu quarto a suscitar uma espécie de desabafo sobre o momento em que vivia à época, o fim do secundário e as questões relacionados a esta temática, como a conclusão de etapas importantes na vida, o saudosismo de um tempo que não volta mais e a falta que sentirá dos colegas da escola. Este é o único vídeo em que Sofia não cita nenhuma marca. Como consequência, o interesse dos subscritores por aspetos mercadológicos foi consideravelmente menor. Foram feitos 211 comentários. Destes, apenas sete relacionam-se a um viés comercial. Assim como Sofia desenvolve sua narrativa em tom confessional, os seus subscritores confirmam a intimidade percebida com comentários afetivos e de cunho subjectivo. Em sua maioria, são *feedbacks* mais longos em que comentam sobre cenas similares às que Sofia partilhou no vídeo, como no caso de J. M.: “Foi dos vídeos que mais gostei Sofia! És tão querida tão honesta e sincera, a sério eu amo ouvir te falar! Esse penteado fica te super bem, és linda 💛 também acabei o 12 este ano e identifico me tanto com o

⁴⁸ Em cada um dos vídeos do corpus reduzido de análise, os comentários dos subscritores com viés comercial poderiam ser classificados como 1) pedido de informações sobre produtos ou marcas, 2) elogios à performance comercial de Sofia, 3) críticas à publicidade feita pela *youtuber* e 4) comentários sobre as marcas ou a cultura do consumo. Neste vídeo, os 26 comentários só contemplaram duas categorias: 12 referiram-se a pedidos de informações e 14 foram comentários diretos sobre as marcas ou a cultura do consumo.

que disseste.. só damos o devido valor as coisas quando elas acabam... Também adorei o baile de finalistas mas dancei tanto que fiquei com os pés tão doridos dos saltos que tive que dançar descalça ahah beijinhos”.

Esta análise comparativa dos dois vídeos fornece “pistas” de como a audiência do canal SofiaBBeauty negocia os conteúdos comerciais e também afetivos promovidos por Sofia. Os comentários são, em grande medida, um espelho do que a *youtuber* aborda. Bauman (2008) afirma que o consumo torna-se consumismo quando aquele ocupa um lugar central na vida do indivíduo. Não podemos afirmar que o consumismo é a “força propulsora” da vida de Sofia, mas com base em alguns dados, podemos afirmar que o consumismo permeia, de forma destacada, a narrativa da jovem e é promovido em seu canal: Sofia trabalha diretamente com o mercado da moda, a espinha dorsal da cultura do consumo (Lipovetsky, 2009), do efêmero, da estética, da “eterna novidade”; incita desejos pelos produtos que apresenta e pelos modos de vida característicos de uma *digital influencer* de sucesso; parece ter dificuldades em discorrer sobre assuntos variados sem que o viés comercial não se faça presente; e, por último, a audiência corresponde aos anseios comerciais conforme Sofia promove o consumismo em maior ou menor intensidade.

5.3.3. O consumo como ritual de estabelecimento e manutenção das relações

O consumo também pode ser interpretado como um ritual social. Nele os indivíduos experimentam, aprendem, ensinam, julgam, incluem, excluem e contribuem com a construção da cultura, das relações sociais, dos valores e modos de vida (Douglas & Isherwood, citados em Oliveira, 2013). Sofia e sua comunidade de fãs partilham continuamente deste ritual social. A cada novo vídeo e as centenas de interações que se seguem fortalecem este “microsistema social” construído a partir das experiências de vida de cada indivíduo que o integra. Ao mostrar os locais que frequenta, seus artistas e séries favoritas, as marcas que consome, os novos produtos que experimenta, Sofia exerce inúmeras funções: faz uso do seu capital simbólico, investe em sua reputação e imagem como influenciadora, partilha informação, mantém suas redes sociais ativas, mas também cria e fortalece vínculos. Nas três afirmações de Sofia a seguir, o consumo está presente como ponte para a manutenção das relações. Na primeira afirmação, Sofia partilha uma “descoberta prazerosa” e que sabe que poderá agradar os fãs. Na segunda, a *youtuber* faz uma recomendação, como os amigos costumam fazer uns aos outros e na última afirmação a jovem procura criar um vínculo forte ao afirmar que os subscritores a conhecem verdadeiramente quando percebem, sem que ela tenha dito anteriormente, o estilo de decoração da sua nova casa.

Quando vocês estiverem ao Popolo, peçam o *crumble* de maçã com framboesa. É a melhor coisinha de sempre. É tão bom, vocês não estão a perceber. (Primeiros passos para a minha mudança de casa)

Isto é mesmo fixe, por exemplo, se vocês forem para a escola ou se forem correr, para o ginásio, eu pelo menos sou assim, eu não gosto de utilizar coisas curtinhas, coisas demasiado justas, e estes calções são mesmo o tamanho perfeito. (Haul back to school 2018)

Há muita gente a dizer que dá para perceber que eu estou a decorar a minha casa um bocadinho mais *vintage*. E a sério, foi um alívio quando li estes comentários porque sabem quando vocês querem muito fazer uma coisa e depois pode ser um *flop*? Pronto, eu fiquei contente por algumas pessoas terem reparado que nós estávamos a tentar fazer isso. (Weekly vlog: sou uma tia babada!)

Não só o consumo tem um papel importante neste ritual social, mas a linguagem utilizada, a narrativa informal, as formas de expressar-se, a cultura *pop* que permeia, todos estes elementos atuam no fortalecimento das relações. Os subscritores, por sua vez, ao partilhar com a *youtuber* todo este conhecimento cultural, mostram o quão estão conectados e inseridos socialmente. Nos comentários abaixo, eles afirmam o que aprenderam com Sofia, como a jovem os inspira, identificam os mesmos gostos e, assim como a *vlogger*, dão sugestões de consumo:

Adoro-te ver!! Estás sempre tão giraaaa 😊 foste uma inspiração para cortar o meu cabelo pequeno como o teu, porque à anos que ninguém tocava no meu cabelo 😊😊😊 beijinhos adoro-te. (C. D: - Weekly vlog: sou uma tia babada)

Este vlog foi tão relatable ahah sobre as pessoas decorarem a casa todas igual YAS também penso nisso e eu também gosto de coisas mais vintage ahah e adorei no fim a veres Modern Family foi super engraçado porque anteontem ou que foi vi esse episódio omg ahahah aaa amei o vlog, identifico-me muito contigo e és uma como uma companhia, ja nem acredito que te sigo há praticamente 3 anos! Ahah bjs ly (M. O. - Weekly vlog: sou uma tia babada!)

Olá 😊 Gosto muito dos teus weekly vlogs, continua. A tua casa é espectacular, tem uma luz incrível 😊 Ao ver o teu jantar de massa com tomate seco e azeitonas, lembrei-me que devias pôr queijo parmesão (fica excelente). Continuação de bom trabalho 🙌. (I. R. - Weekly vlog: sou uma tia babada!)

Houve um caso, em particular que merece destaque pois manifesta como os subscritores também se apropriam da ideia do consumo como caminho para reforçar valores e julgamentos construídos socialmente. No vídeo *Maquiagem e fala: não vou para a faculdade e a minha alimentação*, em que Sofia comenta assuntos aleatórios enquanto maquiha-se, alguns subscritores iniciaram uma discussão sobre o uso de maquiagem *cruelty free* (Figura 10).

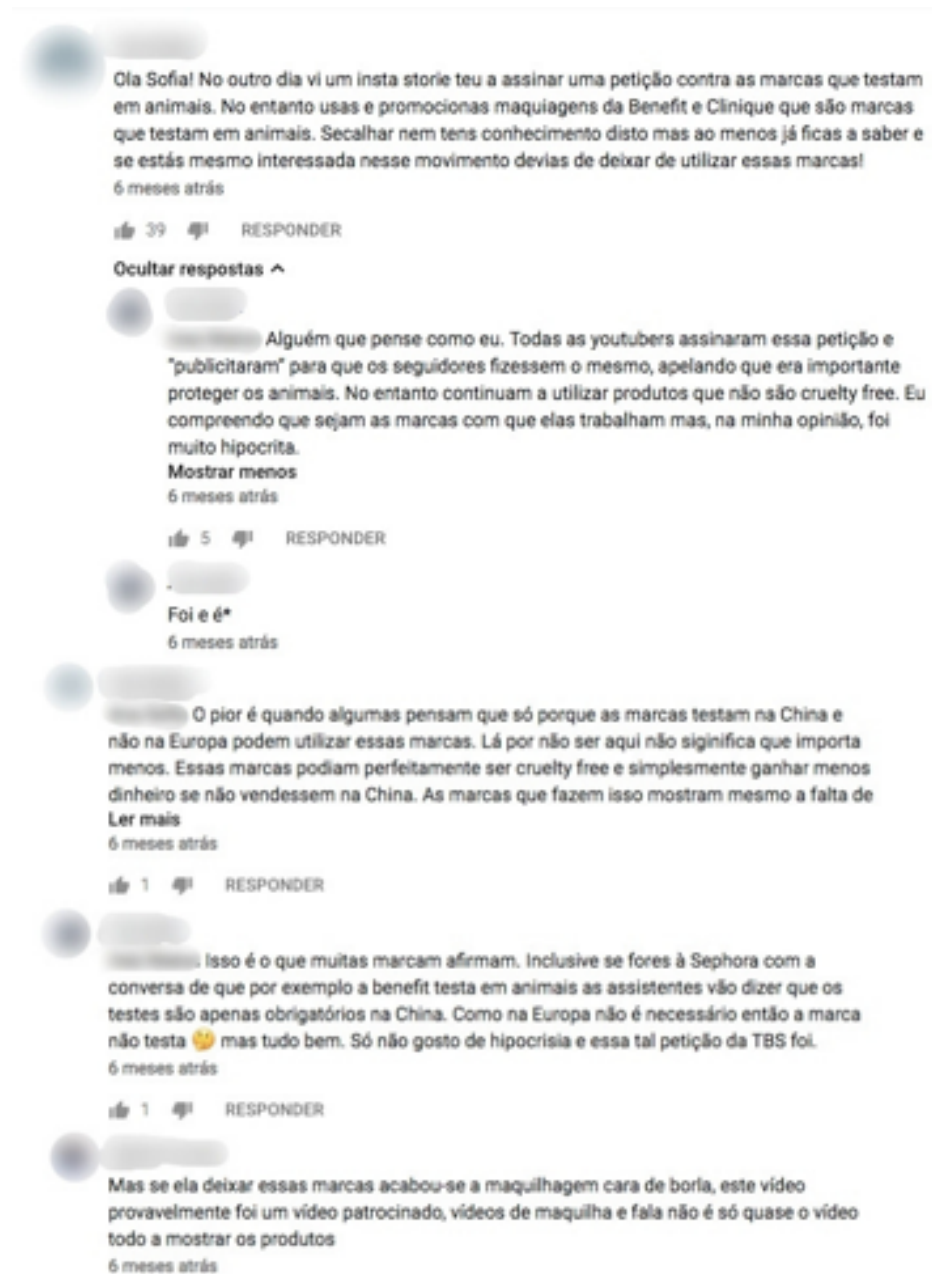


Figura 10: Comentários e respostas de comentários do vídeo

Maquiagem e fala: não vou para a faculdade e a minha alimentação

As pessoas envolvidas nesta reflexão mostraram um nível de consciência e entendimento do assunto suficientes para confrontar a *youtuber*. São seguidores que a acompanham em outras redes sociais,

demonstram saber quais marcas não são *cruelty free* e quais as estratégias do mercado para que sua comercialização não seja afetada por esta questão. Os assinantes questionam as práticas de consumo de Sofia e, por conseguinte, sua ética, ao utilizar marcas de maquiagem que testam em animais mesmo após a influenciadora ter mostrado em seu perfil no Instagram que assinou uma petição contra empresas que mantêm em vigor este tipo de prática. Este comportamento confirma o que foi dito no capítulo II quanto aos jovens da chamada geração Z serem mais social e ambientalmente conscientes e como isto perpassa diretamente pela questão do consumo. Este tipo de abordagem em tom mais crítico não aparece com a mesma frequência dos elogios, mas não pode deixar de ser relacionada com a maior consciência descrita acima e também com o senso de proximidade percebido pelos fãs, que os fazem sentirem-se à vontade para criticar a *youtuber*. É sobre esta intimidade percebida e sua relação com as práticas de consumo que iremos refletir no próximo tópico.

5.4. A rapariga comum x a microcelebridade digital: o *self-branding* que integra autenticidade e comercialismo

Na cena em que abre o *Vlog: Primeiros passos para a minha mudança de casa!*, Sofia entra no quarto e enquanto tira o casaco e o cachecol começa a falar em frente à câmara. No enquadramento é possível ter uma visualização ampla do ambiente, aparecem duas camas, a dela e a da irmã, o roupeiro e alguns objetos de decoração, como almofadas, um candeeiro e um quadro. A jovem diz que está a chegar da escola e que está muito frio, enquanto visualiza a temperatura no telemóvel. Em seguida, Sofia pega sua mochila, mostra seus pins que levam a marca “SofiaBBeauty” e comenta: “é tão surreal eu ter os meus pins aqui, é sério, eu mesmo estranho”. Esta cena mostra a dualidade da vida de Sofia entre a rapariga comum que partilha o quarto com a irmã e a microcelebridade digital que tem produtos licenciados em seu nome. Seus vídeos são sempre um mix das frivolidades do dia-a-dia com o *glamour* que a sua profissão lhe proporciona: Sofia limpa a sua casa, é convidada para lançamentos de produtos, gosta da telenovela juvenil “Morangos com açúcar”, fotografa “*looks*” para populares marcas de roupa, brinca com seu cão e viaja para esqui a convite de um patrocinador. Independente dos conteúdos que esteja a partilhar, eles vão sempre falar de si, da sua “*persona online*”, de forma aparentemente próxima e autêntica. Esta é a principal estratégia das microcelebridades (Senft, 2008).

Se no capítulo I falamos da “ética do *self*” (Barbosa, 2004) que, por meio da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, representou o surgimento da noção do “eu individual” e da valorização da vida privada, na atualidade, alcançamos o ápice desta sobrevalorização com o *self-branding*, que transforma o “eu” em marca e em uma nova forma de capitalizar e ganhar fama (Berryman & Kayka, 2017). De acordo com os autores que investigam o universo das microcelebridades digitais e suas estratégias de promoção, nomeadamente, no YouTube, (Senft, 2008; Marwick, 2010; Khamis et. al., 2016, García-Rapp, 2017; Jorge et. al, 2018, Raun, 2018) vamos analisar quais destas estratégias são postas em prática por Sofia e como as

audiências percebem estes conteúdos. Para tal, utilizamos três destas estratégias como categorias de análise do conteúdo: retórica íntima, *performance* autêntica e trabalho afetivo.

5.4.1. Retórica íntima

O discurso íntimo de Sofia tem função essencial na sua *self-presentation*. Por meio dele a influenciadora mostra-se próxima e acessível. Sua narrativa corresponde a quatro das seis táticas (Rincón citado em Marôpo et al., 2018) utilizadas por jovens *youtubers* para fidelizar suas audiências: é direta e bastante informal, é permeada por um leve humor juvenil, bem como por um apelo emotivo, além do uso de jargões. No caso de Sofia o uso de termos em inglês, como já mencionamos, é mais acentuado que o de jargões, e a jovem não utiliza “palavrões” para expressar-se. Por fim, seu discurso é sempre pontuado por temas da cultura *pop* e por modos de ser da juventude, incluindo os de caráter mais subjectivo, em que reflete, por exemplo, os anseios sobre o momento em que se encontra de transição da adolescência para a vida adulta. Assim como toda microcelebridade, Sofia sabe que partilhar assuntos de cunho pessoal e emocional é importante para fortalecer as relações com o público e monetizar sua audiência. Desta forma, a *youtuber* apropria-se da retórica íntima para:

- Identificar familiares e amigos: “Neste momento estou sozinha em casa, minha irmã foi com meus pais para Lisboa e o meu irmão tá a trabalhar neste momento” (Primeiros passos para a minha mudança de casa!).
- Falar sobre a sua casa: “Houve muita gente que comentou no meu último *weekly vlog* que a luz da minha casa é muito bonita. Como vocês podem ver, é verdade. (...) Obrigada a toda a gente que reparou nisto” (Weekly vlog: sou uma tia babada).
- Partilhar programas favoritos: “Sem dúvidas que um dos meus sítios favoritos aqui no Porto é o Parque da Cidade. É um sítio lindo, principalmente quando está o céu limpo e calor. Isso sabe mesmo bem”. (A minha rotina matinal para os fins de semana).
- Mostrar os seus hábitos: “Mal eu acordo vou logo pra cozinha tomar o meu pequeno almoço e pra quem já viu os meus *vlogs*, já sabe o que que é. É iogurte, aveia e banana” (A minha rotina matinal para os fins de semana).
- Reforçar a ideia de que o público a conhece: “Sinceramente, eu acho que vocês sabem quase tudo sobre mim” (Tag: 13 perguntas pessoais); “Como vocês sabem, eu tenho mantido uma alimentação sem carne e peixe” (Weekly vlog: sou uma tia babada!).

- Justificar uma possível falha: “Hoje é domingo e antes de mais eu quero pedir desculpa porque ontem eu não gravei *vlog*. E sexta-feira tenho a certeza que não ficou assim um dia tão completo” (Weekly vlog: sou uma tia babada!).

Ao consumir estes conteúdos, os subscritores parecem estar nos bastidores da vida de Sofia, descobrem detalhes particulares, percebem que apreciam as mesmas coisas e sentem-se próximos, assim como os verdadeiros amigos, como afirma C. F.: “CHOCOLATE BAUNILHA E CAMELO! Amiga, eu nunca gritei tão alto SAME na minha vida! Cama vez te adoro mais. AHHH PODIAMOS SER BOAS AMIGAS” (Tag: 13 perguntas pessoais). Neste comentário a pessoa utiliza a palavra “igual” para comparar a *youtuber* a si própria: “Sofia és igual a mim adoro massa à bolonhesa :3” (K. G. - Tag: 13 perguntas pessoais). Já no comentário a seguir, o subscritor nutre o desejo de vê-la fora dos ecrãs, tal como acontece com os fãs das grandes celebridades: “Adoro ver os videos da sofia, gostava de conhecê-la pessoalmente, pena que seja muito pouco provável...” (A. J. - Maquilha e fala: não vou para a faculdade e a minha alimentação). A sensação de proximidade com a *youtuber* é tamanha que há subscritores que nutrem um sentimento de gratidão e uma espécie de “confiança cega” por Sofia: “Ainda não vi o video mas ja deixei *like* e vim dizer que és a melhor pessoa do mundo e obrigada por me dares o maior apoio psicologicamente, i love you ❤️❤️” (F. F. - A minha rotina matinal para os fins de semana!), e até creditam a ela uma mudança de vida: “Muitos Parabéns! Desde que vejo os teus vídeos a minha vida mudou, o meu estilo o meu humor (muitas mais coisas) beijinhos 🥰” (M. C. - O tempo passa rápido).

A retórica íntima torna-se bem-sucedida quando a figura da “Sofia amiga” se sobressai a da “Sofia microcelebridade” e o seu trabalho no YouTube é visto como algo desprovido de interesses ou “resultado inquestionável de uma fé inabalável na realização de um sonho ou de um empenho individual” (Tomaz, 2017, p. 162), como pode ser percebido neste comentário: “Este vídeo é tão inspirador!! Ver tudo o que conseguiste com o teu trabalho e dedicação e sem sequer esperares nada em troca. Que venham muitos mais anos de vídeos teus 🥰 beijinho enorme Sofia 🥰🥰” (S. M. - O tempo passa rápido | SofiaBBeauty). Há subscritores, que, mobilizados pela ideia de intimidade e afeição por Sofia, não percebem claramente o viés mercadológico presente no canal, tornando-se mais suscetíveis a serem influenciados pelas práticas comerciais protagonizadas pela *youtuber*. Além disto, o facto de o público não ter conhecimento de como funciona a cadeia produtiva da celebridade (que inclui sistema de algoritmos, programa de parceiros, contratos publicitários, agências de *marketing* de influência, investimento em equipamento e tecnologia, entre outros fatores) também ajuda a construir a ideia da fama como um resultado natural do talento ou do esforço das jovens microcelebridades como Sofia (Tomaz, 2017).

5.4.2. Performance autêntica

No começo do capítulo III comentamos sobre um vídeo feito pelo YouTube para os criadores de conteúdo. O vídeo inicia com um convite: “sejam criativos, sejam autênticos, sejam vocês mesmos”. O chamado à autenticidade soa mais como um imperativo do que como um convite, algo que o *youtuber* que almeja sucesso nesta rede social não deve ignorar.

Na construção do *self-branding*, a autenticidade é tão significativa quanto a intimidade. Neste contexto, ambas dizem respeito sobre mostrar-se verdadeiramente, expor aquilo que lhe importa, fidelizar as audiências e colaborar com a promoção do comercialismo. Marwick (2010) nomeou de “*performance* de autenticidade” as práticas das microcelebridades pautadas na valorização social do “ser você mesmo”. Uma das estratégias de Sofia para desenvolver sua *performance* autêntica é enfatizar que possui um estilo próprio, “*vintage* e confortável”, o que sugere que a jovem tem “gosto próprio” e não segue todas as tendências de moda que o mercado lança. O estilo citado não refere-se apenas ao vestuário mas ao tipo de conteúdo que partilha: “A verdade é que ainda não estabilizei porque eu vou sair agora da escola e tô num processo de mudanças, por isso é que também não tenho feito tantos vídeos que eu já quero fazer há algum tempo, mais criativos, mais a minha cena, porque eu sinto que eu tenho mesmo que fazer isto no meu canal, sinto que quero dar um *step up*, sabem?” (Maquilha e fala: não vou para a faculdade e a minha alimentação).

A espontaneidade performada é outro fator que contribui para a sua *performance* autêntica. Ao editar os vídeos, Sofia não exclui alguns “erros” de gravação ou cenas inesperadas. Há vários momentos em que a *vlogger* está a falar diretamente para a câmara e não pausa para ajustar o enquadramento, colocar os óculos, procurar algum objeto perdido pelo quarto ou manusear o telemóvel. Em uma cena, está sentada na sala de sua casa a gravar em estilo *tête-à-tête*, quando desvia a atenção para sua irmã para avisá-la de que derramou leite em cima de um livro e que precisa limpar logo aquilo.

O conteúdo partilhado também influencia na percepção de legitimidade e conectividade, seja pelo valor dado à experiência, seja por uma forte presença da cultura *pop* tão aclamada pelos jovens. Sofia vai a festivais de música, comenta os novos álbuns dos seus cantores preferidos, dá dicas de séries e livros e recomenda os “*spots*” mais concorridos de Lisboa. Temas que interessam os subscritores e que os aproximam de Sofia. Além disto, a influenciadora é requisitada por marcas a participar de eventos corporativos, viagens internacionais e visitas a lojas. Como vimos no capítulo I, as marcas estão cada vez mais engajadas em proporcionar aos consumidores experiências que os aproximam e fidelizam. A imersão de Sofia na cultura da marca transforma-a em um “veículo” que conecta o seu público a estas marcas, tornando a experiência mais realista e autêntica.

O público percebe os esforços de Sofia para potencializar sua *performance* autêntica e costuma fazer comentários maioritariamente positivos, usando palavras como “original”, “verdadeiro”, “diferente” e “sincero”, como no caso de B. C.: “Provavelmente dos teus melhores *vlogs*! adorei a edição e a forma como,

cada vez mais, te deixas transparecer verdadeiramente para este lado :) continua. um beijo grande <3” (Weekly vlog: sou uma tia babada!) e de I. C.: “Muitos parabéns pelo vídeo adorei e sobretudo sei que foste muito sincera e realmente o que dizes tem toda a razão nós temos de aprender a fazer as nossas coisas por nós e a ser mais independentes para que consigamos atingir os nossos objetivos MUITOS BEIJINHOS❤️❤️❤️❤️❤️” (O tempo passa rápido).

Esta subscritora afirma apreciar o conteúdo partilhado por Sofia, incentivando-a a continuar produzindo: “Gostaria de ver mais vídeos de moda e beleza, as tuas dicas dão sempre uma ajudinha pro dia a dia. Os teus vídeos são fantásticos e originais, fico sempre surpreendida e é isso q faz com q sejas *amazing*!!! Beijinhos Sofia ❤️” (F. S.: Weekly vlog: sou uma tia babada!). Já o comentário a seguir reforça a ideia do anterior em que alguns subscritores apreciam as recomendações de Sofia e por elas são influenciados: “Olá sofia, eu adoro muito os teus videos e tenho adorado bastante agora os *weekly vlogs* mas também tenho saudades dos teus videos de favoritos ajudavam me sempre muito a descobrir novos produtos roupas ou filmes !! Beijinhos adoro te <3” (D. - Weekly vlog: sou uma tia babada!).

Holland (citado em Tomaz, 2017) afirmou que é a autenticidade o fator mais valorizado pelas audiências dos *youtubers* de sucesso, pois está diretamente conectada ao grau de intimidade manifesto na interação “cara a cara”, nos cenários íntimos como o quarto da *youtuber* e na atmosfera aprazível exposta nos vídeos, elementos facilmente percebidos nas produções do SofiaBBeauty.

5.4.3. Trabalho afetivo

O trabalho afetivo completa a “triade” base do *self-branding* promovido pelas microcelebridades do universo digital. Raun (2018) afirma que o conceito de trabalho afetivo parte do pressuposto de que os influenciadores digitais precisam desempenhar diferentes tipos de trabalho. Alguns destes, demandam energia e tempo, entretanto não são rentáveis do ponto de vista financeiro, como é o caso do trabalho afetivo. Para o autor, as microcelebridades precisam constantemente demonstrar acessibilidade, presença e disponibilidade, além, claro, de serem autênticas. A forma carinhosa com que Sofia dirige-se ao seus subscritores, seja nos vídeos ou nas respostas aos comentários, transparece o trabalho afetivo que desempenha, como no caso do *upload Haul back to school 2018*, em que diz: “Espero que vocês tenham um ótimo “*back to school*”, “*back to college*”, seja o que for. Se vocês forem este ano para a faculdade, espero mesmo que vocês tenham entrado no sítio onde vocês queriam. Pronto. É isto que tenho para dizer. Um grande beijinho e nos vemos no próximo vídeo”.

A interação convidativa é uma prática muito comum entre os *youtubers* e que Sofia também promove, embora não da mesma forma. Em nenhum dos vídeos analisados, a *vlogger* fez qualquer apelo direto para que o público subscrisse ao canal, curta ou comente. Entretanto, Sofia faz perguntas de acordo com o contexto que

está abordando e pede que o público dê sua opinião por meio dos comentários. Esta é uma forma de interação que aparenta ser mais amigável e “menos interessada”, visto que o pedido por *likes*, subscrições e comentários é claramente uma intenção de potencializar as métricas, por meio de mais audiência e engajamento. Além disto, agindo desta forma, Sofia indica que se importa em saber o que os seus seguidores pensam ao abordá-los desta forma. Assim a jovem lança questões como: “Eu sou time Costa Café, se vocês forem time Costa Café, por favor, digam nos comentários” (Tag: 13 perguntas pessoais) e “Se vocês tiveram o vosso baile de finalistas, digam-me como ocorreu, se gostaram...” (Chegou ao fim!). Quando há interação convidativa como as citadas acima, o vídeo recebe um fluxo maior de comentários e muitos são uma resposta à questão levantada pela *youtuber*.

Sofia costuma dar *like* em vários comentários. Quando isto ocorre, abaixo do texto de cada subscritor aparece a foto da jovem junto com um coração, o que contribui com o viés afetivo na relação com os fãs. Além de demonstrar que gostou do comentário, Sofia também responde alguns subscritores, nomeadamente, os primeiros de cada vídeo e costuma agradecer o apoio dos fãs, o facto de terem apreciado o vídeo ou de acompanharem o trabalho dela. Não é muito comum os *youtubers* responderem, com frequência, às interações do público (Tomaz, 2017), portanto, mesmo que Sofia dificilmente escreva para mais que 10 subscritores por vídeo, este contacto faz parte do seu trabalho afetivo, pois mostra disponibilidade e contribui para que a intimidade e a autenticidade destaquem-se comparativamente às práticas de consumo existentes em seu canal.

Como já vimos, atualmente, o público criou alguns “bloqueios” às estratégias publicitárias tradicionais, principalmente àquelas que contam com grandes celebridades, porque enxergam-nas como inalcançáveis e distantes de suas realidades. Já as recomendações feitas por pessoas “comuns” são vistas com mais credibilidade e sinceridade, assim estas microcelebridades precisam constantemente mostrar o “lado real” de suas rotinas. Tomaz (2017, p. 176) afirma que se é a autenticidade “o que de mais importante um *youtuber* pode mostrar, então sua fama poderá estar baseada em um *selfe* e não necessariamente em um grande feito ou em cima de uma carreira artística”.

Entre os adolescentes a percepção de autenticidade torna-se ainda mais acentuada pela importância que os pares exercem na construção de suas subjectividades. Sofia parece narrar a sua vida de forma autêntica e afetuosa mas não descuida de convidar casualmente seus seguidores às práticas de consumo. Apesar de afirmar que sua maior motivação não está nos lucros financeiros que obtém mas sim na forma como se diverte e conhece novas pessoas trabalhando (Cardoso, 2017), Jorge et al. (2018, p. 89) afirmam que “o patrocínio está no centro da autenticidade que ela tenta retratar, e no coração da conexão que ela tenta estabelecer com seu público”.

5.5. O hibridismo como estratégia e as percepções das audiências

Ao estruturarmos a metodologia deste trabalho inspirada nas ideias das esferas comunitária e comercial de García-Rapp (2017), logo percebemos a necessidade da Esfera Híbrida como terceiro nível de classificação dos conteúdos do canal SofiaBBeauty. No YouTube, conteúdo e publicidade costumam não ter demarcações bem definidas e, como vimos até agora, Sofia é mais uma *vlogger* que mescla ambos em suas produções, muitas vezes, não informando quando há patrocínio em seu canal. Para entendermos como a esfera híbrida se desenvolve, de forma mais profunda, e como as audiências negociam a autenticidade e o comercialismo presentes nos conteúdos, apresentamos agora três casos específicos encontrados nos três vídeos da categoria Conteúdo Patrocinado pertencentes ao *corpus* reduzido da pesquisa empírica. O primeiro caso tem o patrocínio da Garnier, o segundo da Clinique e o terceiro da Oxford.

5.5.1. A publicidade velada

O vídeo nomeado como *Nova casa em Lisboa!* tem o formato de *vlog* com Sofia a intercalar cenas em casa a falar diretamente para câmara e cenas do quotidiano em outros sítios da cidade de Lisboa. A jovem inicia comentando sobre a mudança de casa para justificar o título, mas logo centraliza o assunto nos cuidados com a pele e diz que tem recebido muitos pedidos para que partilhe a sua “*skincare routine*”. Este é o gancho para introduzir a publicidade da Garnier. A questão, entretanto, está no facto de que este *upload* parece uma retratação de Sofia em relação a um vídeo anterior, quando deixa “escapar” que estava a recomendar um produto do qual não conhecia suficientemente, o que sugere que ela estava a receber para fazer o referido endosso. Este vídeo (*Vlog: primeiros passos para a minha mudança de casa!*), pertencente à Esfera da Comunidade e à categoria *Vlog*, também compôs o *corpus* da segunda etapa da pesquisa empírica. Nele Sofia diz: “Começou o novo ano e minha pele começou mal também, então decidi que queria experimentar uma máscara diferente. Já publiquei uma foto no Instagram e na altura vocês fizeram imensas perguntas, porque esta máscara está a aparecer bastante no Instagram. É por isso também que achei que era giro experimentar. Na altura eu até vos disse que ia fazer uma *review* no meu canal e vou fazer hoje. É a Garnier SkinActive, da linha Pure Active”. Na foto mencionada por Sofia, postada em janeiro de 2018, ela aparece com uma máscara no rosto e as embalagens de dois produtos da Garnier em primeiro plano. Ao final da legenda está, entre outras, a *#garnierpub*, informando que aquele *post* tratava-se de uma publicidade (Figura 11).

Entretanto, neste vídeo em que fala pela primeira vez dos mesmos produtos promovidos no Instagram não há nenhuma menção ao patrocínio. No vídeo, Sofia ensina a utilizar os dois produtos, informa suas indicações, diz quantos minutos deve-se deixar a máscara no rosto e confirma que sua pele está muito melhor após aquele uso. Durante este processo, a *youtuber* comenta: “Agora vou, portanto, experimentar, convosco. Já não lembro como ela é porque eu só usei uma vez, confesso”.



Figura 11: Imagem retirada do Instagram de Sofia identificando o *post* patrocinado pela Garnier.

É provável que esta única vez em que Sofia usou os produtos tenha sido para fazer o *post* no Instagram, visto que o vídeo foi publicado no YouTube duas semanas após o referido *post*. Ao afirmar isto, Sofia compromete a autenticidade do endosso, que até àquele momento, parecia ser uma dica espontânea de produtos que fazem parte da sua rotina de cuidados com a pele. Esta publicidade velada foi percebida por uma subscritora:

“Eu acho que tu em um vídeo disse que ias começar a dizer os produtos novos que trazes para o canal que são pelas marcas patrocinadas que ias ter essa informação! E não vi nenhuma menção. Posso esta errada mas acho foi isso que disseste. Essa linha nova da garnier e patrocinada por muitas pessoas no YouTube Ps. Isso não é uma

crítica é uma curiosidade” (I. A - Vlog: primeiros passos para a minha mudança de casa!)

Passado algum tempo, Sofia volta a falar dos mesmos produtos, mais uma vez em um vídeo em que o título se refere à nova casa (*Nova casa em Lisboa!*). Diferente do primeiro, este está sinalizado com o patrocínio da Garnier. Nele, Sofia resgata as cenas do primeiro vídeo em que está a usar os produtos e afirma que pelo facto da Garnier ser uma marca acessível, mais pessoas conseguem adquiri-la e, por este motivo, mais dúvidas surgem a respeito dos produtos. Assim, ela justifica a abordagem repetitiva e tem a oportunidade de reparar o possível equívoco do vídeo anterior. A *youtuber*, então, comenta: “Eu tenho de facto usado a máscara da linha SkinActive da PureActive Intensive, que é aquela máscara preta, sabem? Mas eu não quis, na altura, dar uma opinião super formada, porque era a primeira vez mais ou menos que eu estava a experimentar. Então, agora que eu já experimentei melhor e já tenho uma opinião mais formada, sinto que já vos posso realmente aconselhar ou não estes produtos”. Ela segue o seu depoimento, concluindo, obviamente, que os produtos são muito bons e que ela os recomenda de facto.

Este *upload*, diferente do primeiro, recebeu várias críticas, inclusive comentando que o vídeo não tinha a menção do conteúdo patrocinado. Isto indica que a frase “Obrigada à Garnier por patrocinar este vídeo!” na caixa de descrição foi colocada posteriormente:

Adoro os teus vídeos, só tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade a alguma coisa, quer seja no video ou na caixa de descrição é extremamente importante a sinalização das publicidades, mesmo que fosse na caixa de descrição com um *este video é patrocinado, porque claramente é patrocinado pela garnier. Ah e já agora é extremamente importante dares o "exemplo" as tuas seguidoras que se deve utilizar cinto de segurança e até mesmo pela tua própria segurança. Beijinho! (C. - Nova casa em Lisboa!)

A discussão ampliou-se para o excesso de publicidade no canal. Um comentário que recebeu 18 *likes* destaca que nos últimos meses os vídeos de Sofia “não são mais os mesmos” e que muita gente está a sentir que a *youtuber* parece gravar por obrigação, por estar a receber das marcas. O autor do comentário exemplifica ao citar aquele mesmo vídeo, em que Sofia passou metade do tempo a falar de um produto e praticamente não apresentou conteúdo. Outro seguidor complementa e demonstra sentir-se ludibriado com um vídeo que não “entrega” o que propõe: “Sofia estava à espera dum video a mostrares a tua nova casa. Não sei porque é que escolheste este título um pouco enganador” (C. S. - *Nova casa em Lisboa!*).

Estas críticas mostram que a publicidade velada é uma prática que está a despertar a atenção de parte do público e não encontra uma boa receção do mesmo. Além disto, também mostram que estratégias para ocultar a presença do conteúdo comercial, como o título do vídeo a referir-se a algo estritamente da esfera pessoal da *vlogger*, podem soar como “enganadoras”, o que compromete a relação de confiança com os fãs.

5.5.2. A publicidade artificial

O vídeo *A minha rotina matinal para os fins de semana* foi gravado e editado em um formato distinto dos demais vídeos que encontramos no canal. A produção assemelha-se a um videoclipe com um roteiro pre-estabelecido que conta uma história: o que acontece em uma manhã de fim de semana de Sofia. Portanto, ele mostra desde Sofia ainda deitada a dormir à *youtuber* a passear pelo parque. Neste entremeio a jovem passa inúmeros produtos na pele e maquilha-se com vários outros produtos, todos da patrocinadora Clinique. Para cada produto que Sofia utiliza, uma imagem em *zoom* do produto aparece, com o seu nome escrito em fonte estilizada (Figura 12). O que acentua o formato videoclipe é o facto de a narração estar em *off* e nas imagens Sofia apenas realizar as atividades e sorrir para câmara sem pronunciar nenhuma palavra.



Figura 12: Imagem do vídeo *A minha rotina matinal para os fins de semana*

Este foi um dos vídeos que mais recebeu *dislikes* considerando os 50 analisados no *corpus* inicial da pesquisa e um dos que teve mais comentários negativos. Novamente a omissão do conteúdo patrocinado foi percebida, o que leva, mais uma vez, à conclusão de que a menção à publicidade presente na caixa de descrição foi incluída após a publicação e, provavelmente, depois das críticas. Também surgiram críticas novamente a respeito da ética de Sofia por utilizar produtos de empresas que testam em animais. Uma

subscritora comentou: “Sofia, volto a dizer, se quiseres utilizar maquiagem mais ética, ou seja, cruelty free não é boa ideia usares e apoiares a Clinique. Testa em animais.” (S.).

Contudo, foi sobre a pouca veracidade do vídeo que as principais críticas se referiram. O subscritor a seguir fez um comentário que recebeu 93 *likes* e disse: “Rotina só com uma marca não é uma rotina real. Não tem mal nenhum, mas fica demasiado óbvio que não é um video realista e sincero.” (C.). Este comentário também seguiu a mesma linha: “O vídeo está muito bom, mas na minha opinião não corresponde a realidade. Para começar o vídeo é patrocinado por marcas de maquilhagem e ninguém usa 10 cenas diferentes de maquilhagem antes de sair TODOS os dias...” (U.).

Houve quem pedisse que Sofia não deixasse sua autenticidade ser influenciada pelos patrocínios: “...por favor não deixes de ser "tu" e não deixes de dar a tua opinião sincera sobre os produtos e as marcas, apenas por causa dos patrocínios, porque pelo menos eu sempre te segui por seres super honesta e humilde, e seria uma pena se agora o comesçasses a deixar de ser para com os teus subs... Beijinho” (M. M.).

A falta de autenticidade da produção foi o fator mais recriminado pelo público, portanto, assim como a publicidade velada, este tipo de vídeo compromete a imagem de *influencer* “honesto e humilde” construída por Sofia. Além disto, a postura questionadora de parte da audiência mostra que o apelo ao consumo presente no canal não é assimilado sem nenhum tipo de senso crítico. Ao cobrarem de Sofia uma posição mais ética e comprometida com a verdade, os jovens mostram possuir uma educação para interpretar os *media* e, principalmente, os conteúdos comerciais presentes na comunicação.

5.5.3. A publicidade gananciosa

Este vídeo, que leva o título *O tempo passa rápido*, repete o mesmo estilo de gravação e edição do vídeo anterior, ou seja, assemelha-se a um videoclipe, é de curta duração, a narração é em *off* e as imagens mostram Sofia a passear por Lisboa sempre com um caderno nas mãos. Este é um vídeo comemorativo dos seis anos do canal e sua narrativa resgata momentos importantes vividos pela jovem nesta profissão de *digital influencer*. Sofia comenta como mesmo com apenas 18 anos já realizou muitos sonhos e que a melhor forma de conseguir concretizá-los é estabelecer objetivos, mesmo que as pessoas não acreditem em você. Ela então começa a listar suas conquistas: atingiu os 200 mil seguidores no Instagram e no YouTube, fez viagens para países em outros continentes, como quando foi para a Austrália, desceu pistas de ski desafiadoras e mudou-se para Lisboa. Sofia encerra o vídeo afirmando: “Posso não ter muitas certezas, mas uma delas eu já aprendi: ninguém vai fazer as coisas por ti, por isso, mãos à obra, vai atrás dos teus sonhos. No próximo vídeo vou vos mostrar pessoas que também não tiveram medo de arriscar e seguem a filosofia da Oxford”. É neste momento que o espetador tem a certeza de que o vídeo está a ser patrocinado pela marca de cadernos. Para além disto, foi

desenvolvida a *#Powerinyourhands* para esta campanha, que aparece no título do vídeo, na caixa de descrição, em uma cena em que Sofia escreve no caderno e no final do vídeo, como uma assinatura.

O *upload* recebeu muitos comentários de felicitações pelo aniversário do canal e pela trajetória de sucesso de Sofia, entretanto surgiram algumas críticas a respeito da *youtuber* ter “desvirtuado” o momento especial de celebração para lucrar com publicidade. A subscritora F. V. comentou: “Tas a gozar.... escolheste o video de 6 anos de youtube para fazer publicidade? *thats a no no*”. A opinião de T. G. também é direcionada neste sentido: “Um vídeo que devia ser sentimental e acaba por ser patrocinado enfim, não entendo. Mas parabéns mereces isto!”. Já o subscritor C. mostrou-se atento e crítico ao comentar: “Achei o vídeo incrível até chegar à parte da Oxford, já devíamos ter desconfiado que não ias aparecer subitamente com um caderno lol 😂”.

Um desses comentários negativos desencadeou uma discussão entre vários subscritores. Uns a concordar que a publicidade não foi apropriada e outros a defender a *youtuber*, dizendo que não há problema em Sofia ter feito do aniversário do canal uma oportunidade de capitalizar financeiramente. Entre estas interações uma destacou-se das demais pelo nível de consciência e pelo tom extremamente crítico:

Têm razão em dizer que é a minha opinião. Se a Sofia quer continuar a incentivar o capitalismo, tudo bem. Mas olhem à vossa volta e vejam o que está a acontecer ao mundo e de quem é a culpa. Pessoas a viver na rua enquanto que outros nadam em dinheiro. Poluição porque as grandes marcas têm um grande impacto EM TUDO. A começar na linda empresa Oxford! Produção de papel. Os impactos da produção de papel são significativos para o ambiente e os ecossistemas. A desflorestação é o principal problema porque destrói os lares de muitas espécies, tanto de animais como de plantas. E os químicos que se colocam na pasta de papel para que este fique branco são corrosivos e são muitas vezes despejados nos cursos de água. E agora, perguntem-se a vocês mesmos se fazer publicidade a esta marca é algo amigo do ambiente. E reflitam da próxima vez que forem à Staples comprar os lindos cadernos "Oxford" :) Acreditam na igualdade entre todos? Beijinhos e paz (A. A.).

A subscritora do comentário acima mostrou apropriar-se de informações relevantes para debater sobre questões como a indústria do papel, as desigualdades sociais, a máquina do capitalismo e a preservação ambiental. Comentários como este e os demais apresentados neste tópico mostram que entre os seguidores de Sofia há aqueles que se enquadram no perfil identificado dos jovens da geração Z (Francisco, 2017; Smith, 2017), que valorizam a verdade, a ética e demonstram ser mais social e ambientalmente conscientes.

Os três casos apresentados neste tópico indicam como a capacidade crítica e interpretativa de parte do público afeta o trabalho que Sofia desenvolve para conciliar autenticidade e comercialismo em seu canal. Os assinantes correspondem ao discurso íntimo e afetuoso de Sofia, imaginam-se parte de sua vida, a ponto de sentirem-se ludibriados quando percebem o hibridismo dos conteúdos e a tentativa da jovem em monetizar a partir destas relações criadas para parecerem verdadeiras. O conteúdo comercial travestido de conteúdo afetivo, portanto, não é bem visto por parte do público porque deixa claro que as estratégias da indústria para persuadir as audiências e influenciar o consumo são as mesmas apenas adaptadas aos novos formatos e “personagens” do universo digital. Muitos dos assinantes se mostraram céticos e até rejeitaram, em alguns casos, este processo pois veem-se abandonando o posto de “amigos que sabem tudo sobre Sofia” e sendo catapultados para o lugar que sempre ocuparam neste sistema: o de potenciais consumidores.

Neste capítulo abordamos as várias formas que o consumo se manifesta no canal SofiaBBeauty, identificamos as temáticas mais populares, buscamos compreender as percepções das audiências, investigamos como Sofia construiu sua imagem e reputação de *youtuber* de sucesso e como enquadrou-se no modelo neoliberal de autonomia ao tornar-se uma empreendedora do próprio *hobby*. Entretanto o conteúdo-chave deste capítulo está nas análises e reflexões que fizemos sobre o caráter híbrido que permeia a microcelebridade Sofia Barbosa e que vai além da integração que a jovem faz entre autenticidade e comercialismo. Estas reflexões ainda terão lugar na conclusão que vem a seguir.

Conclusão

Este estudo desenvolveu-se a partir da questão investigativa: “De que forma a jovem *youtuber* Sofia Barbosa e suas audiências constroem sentidos sobre a cultura do consumo no contexto das microcelebridades?”. Sabe-se que, hoje, por trás do fenómeno dos *youtubers* existe toda uma indústria que lucra com as formas de consumo, entretenimento e informação que surgiram com as novas tecnologias da comunicação e da informação. Tanto Sofia quanto a sua comunidade de seguidores são atores deste intrincado sistema, do qual o consumo é peça-chave.

As reflexões e conclusões pertinentes a este estudo, e que perpassam pela questão investigativa, serão sistematicamente apresentadas a seguir, com base nos objetivos traçados. Nosso objetivo principal concentrou-se em perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem *youtuber* portuguesa, Sofia Barbosa, analisando também como as audiências negociam os conteúdos comerciais. Tendo por base este objetivo principal, foram definidos três objetivos específicos: descrever e analisar os formatos de vídeos disponibilizados no canal SofiaBBeauty, entendendo de que modo integram conteúdos comerciais; compreender as estratégias que a *youtuber* utiliza para conciliar autenticidade e comercialismo em seu canal e ainda perceber como as audiências constroem sentidos sobre a autenticidade da *youtuber* e os conteúdos comerciais que apresenta.

Como a cultura do consumo é promovida no canal SofiaBBeauty

A cultura do consumo, conforme entendemos e apresentamos no primeiro capítulo, representa o conjunto de valores, comportamentos e práticas sociais a que se presta o consumo. Diz respeito à fantasia construída em torno das mercadorias que conduz às experiências de promoção do consumismo, assim como também trata das necessidades pessoais e sociais e das liberdades de escolha nas sociedades ocidentais contemporâneas (Slater, 2002; Barbosa, 2004; Bauman, 2008; Fontenelle, 2017). Neste contexto, concluímos que a cultura do consumo está intrinsecamente conectada ao canal SofiaBBeauty, sendo promovida nas situações e contextos mais variados e que serão apresentados abaixo.

Quando Sofia experimenta, apresenta e ensina o seu jovem público a utilizar novas mercadorias e serviços contribui para que a cultura do consumo esteja em permanente processo de valorização e renovação. A “indústria da beleza”, com seus produtos de maquiagem e cosméticos e, principalmente, a indústria da moda, a espinha dorsal da cultura do consumo, devem muito do seu sucesso à narrativa da “eterna novidade” que atualiza as necessidades de seus consumidores segundo a última grande tendência ou o último lançamento do mercado. Nesta perspectiva, o foco não está na satisfação destas necessidades mas nos estímulos “a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (Bauman, 2008, p. 44). Sofia, como uma *youtuber* de

sucesso da categoria moda e beleza em Portugal, serve a estas e outras indústrias ao possibilitar que as marcas façam uso de sua influência junto ao público jovem que a segue. A influência é confirmada pela própria *vlogger* em sua fala no evento TEDx Talks Braga, conforme citamos no capítulo V e que trazemos novamente aqui: “a verdade é que eu sei que muitos de nós conseguimos influenciar bastante jovens com os nossos vídeos. Acho que é preciso ter muito cuidado” (Barbosa, 2018, TEDx Talks Braga).

O consumo é promovido em praticamente todos os vídeos analisados nesta pesquisa por meio da ênfase que Sofia dá aos produtos e marcas que utiliza. Como vimos, estas referências surgem mais frequentemente nas produções da Esfera Comercial e da Esfera Híbrida, contudo, percebe-se também, de forma menos explícita, o viés mercadológico nos vídeos da Esfera da Comunidade. Ou seja, a *youtuber* mostra que as práticas de consumo parecem ocupar uma posição relevante não só em seu canal mas em sua vida cotidiana.

Qualquer que seja o consumo, nunca será um ato isolado que indica apenas a utilização de algo, nomeadamente porque os bens enquadram-se em categorias sociais e valores culturais (Oliveira, 2013). Portanto, o ato de consumir indica valores, relaciona-se a *status*, a gosto, sugere julgamentos e formas de estar socialmente. Ao trazer para seu canal práticas de consumo específicas, com base em seus capitais social, cultural e económico (Bourdieu citado em Karhawi, 2017), exemplificadas no capítulo V, Sofia contribui com a construção destes códigos sociais que permeiam o ato de consumir. Quando partilha a forma como utiliza determinada máscara facial, o tipo de dieta alimentar que costuma seguir, o modelo de biquini que escolhe usar ou o prato preferido em um restaurante, Sofia reforça os valores culturais associados ao consumo destes bens ou serviços.

Para além disto, ao recorrer aos seus capitais, a *youtuber* mostra que suas vivências e habilidades contribuíram para apurar o seu “gosto legítimo” (Oliveira, 2013), que por sua vez a credencia para o consumo de bons produtos, para efetivar parcerias com marcas populares e também para atuar como uma “intermediária cultural”, (Bourdieu citado em Featherstone, 1995). Pode-se afirmar que Sofia enquadra-se em vários dos aspetos associados aos intermediários culturais traçados pelo autor, visto que é uma jovem autodidata, com conhecimentos adquiridos sobre as plataformas digitais, as técnicas de produção e edição de vídeos e os modos de consumo de uma gama variada de produtos. Para alcançar o sucesso como *digital influencer*, a jovem precisou, e ainda precisa, de aprender, constantemente, informações qualificadas sobre os bens de consumo, as práticas e os valores sociais e culturais associados a eles, bem como também precisa de estar disposta a partilhar suas “descobertas” com o público que a segue. Segundo Bourdieu (citado em Featherstone, 1995) os intermediários culturais escolhem um canal de comunicação para falar ao público e por isto, estão fortemente presentes, nos *media*, bem como no universo da moda, dois contextos dos quais Sofia faz parte, em sua essência. O autor ainda comenta que um papel essencial destes interlocutores é conectar o estilo de vida das classes dominantes aos anseios da base da sociedade. Na lógica do mercado capitalista estamos a falar em promover o consumo também por meio da conexão de marcas e públicos.

Nos vídeos partilhados por Sofia há um limiar ténue que se estabelece entre a rotina normal de uma rapariga de 18 anos e as cenas atraentes da microcelebridade digital. Há inúmeros comentários que mencionam como mesmo ainda tão nova “já é bem-sucedida”, como o seu estilo de vida desperta um “bocado de inveja” ou como ter “isto tudo aos 18 anos é o sonho de qualquer jovem”. Muitas destas impressões relacionam o sucesso de Sofia aos bens materiais e experiências que ostenta, como o facto de já poder ter a sua própria casa, decorá-la com móveis bonitos, fazer viagens internacionais e frequentar bons restaurantes, por exemplo. Estas afirmações de alguns seguidores indicam como o público pode enxergar Sofia como uma rapariga bem-sucedida e como pode nutrir aspirações de vida similares, buscando saciá-las por meio do consumo. Outras manifestações descritas logo abaixo confirmam esta assertiva.

A participação em campanhas publicitárias, as “prendas” que recebe das empresas, a presença em eventos internacionais, o acesso a bens cobiçados e a saberes da cultura *pop* tornam-se matéria-prima que alimenta não só o SofiaBBeauty mas os desejos do público em consumir os mesmos produtos, frequentar os mesmos sítios, seguir as mesmas tendências e ter uma rotina semelhante à de Sofia.

Vimos nos capítulos II e III que a identificação com estas microcelebridades do YouTube torna-se ainda mais concreta quando os indivíduos em questão são adolescentes, que estão em uma fase de descobertas, auto-afirmação, necessidade de reconhecimento pelos pares e de aceitação social (Morin, 2002). Portanto, a influência destas microcelebridades nos seus comportamentos de consumo pode ser ainda mais direta, como mostrado no capítulo V e reforçado aqui com estes comentários: “Gostei muito deste vlog, também tenho de comprar esta máscara Beijinhos” (R. P. - Vlog: primeiros passos para a minha mudança de casa), “Pensando em ir a Portugal no meio do ano, já sei onde tomar um café hahaha” (F. V. - Tag: 13 perguntas pessoais), “Que linda! Fiquei com curiosidade em experimentar clinique haha” (D. P. - A minha rotina matinal para os fins de semana), “Quais são as lojas onde compras a tua decoração vintage?” (M. S. - Weekly vlog: sou uma tia babada”).

Vimos também nos exemplos descritos no capítulo V como Sofia promove ativamente o consumismo em seu canal, reforçando o valor simbólico dos produtos que utiliza. Tomando como exemplo a categoria de beleza, que aparece com frequência nos vídeos, vemos como há uma necessidade por parte da jovem em trocar de marcas e apresentar inúmeros produtos com finalidade aparentemente igual. Se a necessidade de Sofia fosse encontrar um bom creme para hidratar a pele, facilmente poderia supri-la experimentando um ou dois produtos bem avaliados no mercado. Mas, é provável que o objetivo da *youtuber* ao consumir inúmeros produtos seja, entre outros, mostrar que conhece o mercado dos cosméticos, legitimar seu endosso como influenciadora digital, conquistar a confiança do público, atrair a atenção de novas marcas e monetizar seu conteúdo por meio de publicidade. Assim, ela precisa estar a todo momento ampliando o seu acervo de produtos e de marcas.

Salvo algumas exceções, o público geralmente não tem uma postura reflexiva quanto às práticas de consumo, às estratégias publicitárias presentes no canal ou à alusão de Sofia a marcas ou produtos. O facto

de a jovem ter estabelecido parcerias comerciais com duas marcas de cosméticos similares e que podem ser concorrentes (Garnier e Clinique), prática que costuma gerar críticas, não despertou nenhum tipo de questionamento nas audiências, por exemplo. Entretanto, o comentário a seguir é um exemplo de uma seguidora que demonstra algum ceticismo em relação ao consumo dos produtos endossados por Sofia, embora não represente a maioria das manifestações encontradas: “Se a vossa pele está má, que tal pararem de usar produtos para a tentar melhorar? É que tipo, eu nunca usei nada, só água e sabão e creme hidratante durante o dia e tenho 21 anos e nunca tive borbulhas nem acne, só pele lisa e de bebé, juro. É só uma dica” (L. A. - Vlog: primeiros passos para a minha mudança de casa!). Destaca-se neste comentário o “valor de uso” do produto enfatizado pela seguidora (água, sabão e creme são suficientes para ter uma boa pele) e que questiona o “valor simbólico” dos produtos e a necessidade de Sofia de sempre estar a experimentar novas marcas. Ou seja, corrobora a ideia de que o valor de uso não promove um consumo contínuo, visto que relaciona-se às necessidades do indivíduo e o valor simbólico, que cria relações associativas às mercadorias, é, de facto, uma estratégia da indústria que facilita o consumismo (Featherstone, 1995).

Percebemos que os comentários dos seguidores acerca da cultura do consumo e da *performance* comercial de Sofia costumam ser influenciados pelo comportamento e pela narrativa da *youtuber*. No único vídeo em que Sofia não menciona nenhuma marca (Chegou ao fim!) e restringe-se exclusivamente a falar, em estilo *tête-à-tête* diretamente para a câmara, sobre aspetos pessoais e subjetivos de sua vida, o número de comentários com apelo ao consumo foi expressivamente menor, mesmo este vídeo sendo o oitavo mais comentado de janeiro a outubro de 2018. Em contrapartida, o vídeo em que Sofia menciona o maior número de marcas, enquanto apresenta inúmeros produtos (Vlog: sou uma tia babada!), muitas das interações na caixa de comentários também se voltaram para o consumo, com os seguidores a pedir informações sobre produtos e marcas, como os locais onde podem comprá-los, por exemplo. Portanto, constata-se que o consumo é um aspeto relevante neste contexto, percebido tanto no conteúdo partilhado nos vídeos quanto nas manifestações escritas pelos seguidores do SofiaBBeauty.

Na conclusão do capítulo I, respaldadas pelas ideias das “imagens e locais de consumo que endossam os prazeres do excesso” (Featherstone, 1995), lançamos um convite à reflexão sobre quais poderiam ser os novos espaços endossadores dos excessos do consumo contemporâneo e quais os novos intermediário culturais que estão a ocupar estes espaços. Alguns dos resultados alcançados com este trabalho permitem-nos afirmar que os *media* sociais, nomeadamente o YouTube, e muitas das suas microcelebridades, favorecem o consumismo entre suas audiências. Sofia, como uma microcelebridade da plataforma, que desperta desejos e embaça as fronteiras da vida real com uma narrativa íntima e emotiva, pode contribuir com a promoção do consumismo entre a juventude que a acompanha pela Internet.

Vimos no capítulo III que poucos são os *prosumers* que ganham destaque e alcançam o *status* de microcelebridade no YouTube. É preciso corresponder a quesitos diretamente relacionados ao nível de

profissionalização e popularização do canal. Tendo como pressuposto a lógica da economia da atenção (Marwick, 2010, Senft, 2013, García-Rapp, 2017), quanto mais profissional é um canal, maior a probabilidade de atrair a atenção das audiências e, conseqüentemente, do mercado publicitário. Portanto, é do interesse do YouTube que os criadores de conteúdo profissionalizem-se cada vez mais (Pereira et al., 2018). O caráter democrático da plataforma no que se refere à produção e acesso ao conteúdo foi, ao longo dos anos, cedendo espaço ao real modelo de negócio do YouTube que fatura mil milhões por ano com os contratos publicitários (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018), como já explicamos anteriormente.

Neste trabalho buscamos perceber os sinais que indicavam como Sofia está atenta a este modelo de cooptação levado a cabo pelo YouTube e como adaptou o próprio conteúdo neste sentido, a fim de atrair cada vez mais audiência e, conseqüentemente aumentar o seu poder de influência e endosso de marcas e produtos. A profissionalização do SofiaBBeauty já foi tema de entrevistas, é perceptível nos vídeos (não só pela qualidade de som e imagem, mas pelas vezes em que os equipamentos de gravação aparecem ao fundo, comprovando o investimento numa série de artefactos de gravação e iluminação, por exemplo), é mencionada pela jovem (quando comenta sobre a decisão de não ir para a universidade e mudar-se para Lisboa para investir na carreira de *youtuber* ou quando fala sobre as técnicas de edição que domina, por exemplo) e é percebida com recorrência pelo seu público. Em praticamente todos os vídeos analisados há comentários elogiosos sobre a *performance* de Sofia, a qualidade da produção, a banda sonora ou alguma técnica nova de edição utilizada.

É possível que a jovem possa ter sido motivada a profissionalizar seu canal por outros motivos dos quais não temos conhecimento, entretanto entendendo que o YouTube, a plataforma por excelência dos influenciadores, prioriza os conteúdos com aspeto profissional e mais atraente, é muito provável que os esforços de Sofia para profissionalizar seu canal tenham seguido a lógica da plataforma e, portanto, estão enquadrados também na cultura do consumo. Para além disto, não se pode reduzir a profissionalização à qualidade técnica. O que atesta o nível de profissionalização do canal SofiaBBeauty é o facto de Sofia fazer dele o seu trabalho remunerado e, aparentemente, conseguir viver dos rendimentos advindos dele.

Nesta voga neoliberal “o gosto pelo *business*, por criar a própria empresa, difunde-se e ganha uma nova legitimidade social; é a hora dos vencedores, dos patrões midiáticos...” (Lipovetsky, 2009, p. 214), que, como Sofia, congregam características inestimáveis a este sistema: o esforço individual, o espírito empreendedor e a autonomia.

Pode-se afirmar que Sofia faz parte do que Lipovetsky (2009, p. 214) chama de geração narcísica, “tomada pela febre da informática e do performativo, dos negócios e do barômetro-imagem”. A *youtuber* é uma jovem empreendedora de sucesso, que utiliza os recursos tecnológicos, performa seu quotidiano, comodifica sua influência e exerce uma atividade lucrativa (Tomaz, 2017).

Além disto, não se pode esquecer que Sofia está inserida neste ambiente neoliberal também pelo facto de reproduzir uma feminilidade normativa associada à cultura do consumo. No capítulo V exemplificamos este

caso com a publicidade da Tezenis, em que a influenciadora representa a figura da mulher pós-moderna bela, feminina, autônoma e empoderada (Banet-Wieser, 2011; Genz, 2015) para promover fatos de banho. Contudo, tanto Sofia quanto as muitas raparigas da sua idade, potenciais consumidoras dos biquínis Tezenis, estão a vivenciar um momento importante: a transição entre a adolescência e a idade adulta. Portanto, a *youtuber* precisou mesclar as cenas da mulher sensual, bem resolvida com seu corpo, a imagens que também remetam à espontaneidade e à alegria de uma jovem rapariga. Como afirmam Marôpo et al. (2018, p. 177), “neste contexto, emoção e afeto são elementos cruciais na construção, no *marketing* e no consumo da subjetividade feminina”.

É importante pontuar, também que a normatividade incorporada por Sofia está fortemente conectada com as duas indústrias com as quais Sofia trabalha diretamente: a moda e a beleza. Os inúmeros momentos em que a jovem demonstra preocupação em estar com a pele bonita, justifica-se quando está sem maquiagem ou comenta que gosta de combinar o corte do cabelo com determinado estilo de roupa são exemplos de como atua no sentido de reforçar um modelo feminino que serve ao contexto neoliberal.

Sofia pode ser considerada uma empreendedora por, ainda tão jovem, lucrar com o mercado digital, já alcançar expressivo sucesso como *youtuber*, estabelecer parcerias com empresas multinacionais e também desenvolver e comercializar produtos com sua marca. Sofia também pode ser considerada como tal, acima de tudo, por empreender a si mesma. O *self-branding* é uma das principais estratégias da *youtuber* para capitalizar e promover a cultura do consumo por meio da manutenção de relações estrategicamente íntimas e autênticas. A vida quotidiana de Sofia é o tema central do canal, no qual o viés comercial se mescla “espontaneamente” com os conteúdos partilhados. Muitas cenas se passam em sua casa (ou na dos pais, antes da mudança), em seu quarto, deitada na cama, com os amigos, com seus irmãos, a preparar o pequeno-almoço ou a ver sua série preferida. Berryman e Kavka (2017) comentam a centralidade do cenário “quarto” no *self-branding* de *youtubers* como Sofia. O quarto é um local altamente íntimo e pessoal. Quando uma *vlogger* convida o público a “entrar” não só em sua casa, mas também no ambiente que representa o ápice da sua vida íntima, está a dizer que os seguidores são mais que isto, são amigos, pessoas próximas a ponto de poderem acompanhar cenas particulares da sua rotina. Neste contexto, Tomaz (2017, p. 89) comenta: “o amigo não é apenas aquele que se faz presente fisicamente na vida cotidiana do indivíduo, mas aquele que a acompanha através das redes sociais, conferindo importância a sua existência virtual/real, ao tornar-se seu seguidor”. Confirma-se assim a validade do *self-branding* na manutenção do *status* de microcelebridade alcançado por Sofia.

Ao fazer uso desta estratégia, por excelência, Sofia desenvolveu uma “*persona online*” que negocia o seu capital imaterial tal como faz uma marca (Senft, 2008) com seus produtos. A par das marcas e produtos que anuncia, Sofia também comercializa a sua própria vida, sua rotina, suas relações familiares e de amizade, seus ambientes íntimos, tudo é partilhado em prol da economia da atenção, para obter visibilidade e popularidade.

Há uma proposição de Bauman (2008, p. 22) que se encaixa bem neste cenário do “eu como mercadoria” levado a cabo por Sofia: “numa sociedade de consumidores tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitas os sonhos e os contos de fadas”. A “*persona online*” do canal SofiaBBeauty parece ser a mercadoria central que trabalha para ser notada, almejada, comentada e destacada da massa de influenciadoras de moda e beleza no YouTube. Na lógica do *self-branding*, os fãs consomem a microcelebridade Sofia como um objeto desejável, e da mesma forma que podem descartar os produtos que não atendem às expectativas, podem, invariavelmente, também perder o interesse em continuar a dar audiência à jovem. Portanto, o trabalho é sempre desenvolvido no sentido de aproximar seus espetadores, criar uma intimidade ilusória que, por sua vez, irá promover de forma subtil a cultura do consumo.

Associado ao *self-branding* está o carácter híbrido dos conteúdos, outra estratégia utilizada por Sofia para promover o consumo travestido de entretenimento. Nos três exemplos apresentados no capítulo V, intitulados de “publicidade velada”, “publicidade artificial” e “publicidade gananciosa”, comprovamos que a estratégia de unir no mesmo vídeo conteúdos pertencentes à Esfera da Comunidade e conteúdos pertencentes à Esfera Comercial (García-Rapp, 2017) é amplamente utilizada pela *youtuber*. Podemos dizer que o aprofundamento nos aspetos em torno das “estratégias de hibridização” presente no canal foi um caminho assertivo que revelou como Sofia pode promover a cultura do consumo entre a jovem audiência do canal SofiaBBeauty.

Identificamos, portanto, quatro principais “estratégias de hibridização” que iremos apresentar em detalhe a seguir: 1) o foco deslocado para uma *performance* autêntica sobre o quotidiano ou uma narrativa confessional de Sofia, em que o produto ou a marca patrocinadora ficam em segundo plano; 2) os títulos que tentam “disfarçar” a presença do conteúdo comercial; 3) o patrocínio que nem sempre é claramente identificado, seja pelo uso de *#ad*, *#publi*, seja mencionando-o nas caixas de descrição ou no próprio vídeo; 4) a tentativa de distanciamento da *youtuber* do facto de que monetiza com seu canal.

Há duas questões que precisam ser discutidas a respeito do conteúdo híbrido. Uma diz respeito ao *marketing* de influência que conta com estas microcelebridades digitais e tem sido largamente utilizado pelas empresas justamente pelo facto de se distanciar dos formatos publicitários típicos dos meios de comunicação de massa, tão conhecidos e rejeitados pelo público em geral (Williamsom, 2016; Karhawi, 2017). O outro é sobre um dos resultados alcançados com este trabalho que corrobora os dados apontados por García-Rapp (2017) acerca da preferência do público pelos vídeos de cunho pessoal. Os vídeos da Esfera Comercial são os menos populares e com menor engajamento do SofiaBBeauty. Ambos os factos sugerem a ideia de que as pessoas não estão dispostas a serem impactadas pelas estratégias tradicionais de persuasão, desta forma, para Sofia conseguir lucrar com os patrocínios é preciso que este conteúdo publicitário esteja imerso de forma subtil em narrativas confessionais. A “publicidade velada” da Garnier é um exemplo disto e utiliza as cenas do quotidiano de Sofia para embaralhar as fronteiras entre conteúdo comercial e confessional. Na “publicidade gananciosa” da Oxford, em um formato em que o patrocínio está menos oculto (edição em estilo videoclipe,

duração mais curta, narração em *off*, menos espontâneo), o apelo fica por conta da narrativa confessional e subjectiva, com a *youtuber* a relembrar a trajetória do seu canal e a encorajar o público a perseguir seus sonhos, mesmo diante dos desafios. É provável que este tenha sido o mote da campanha publicitária, visto que a *#Powerinyourhands* foi utilizada de diversas maneiras pela *vlogger* no vídeo. Já a “publicidade artificial” da Clinique une as duas táticas: uma *performance* autêntica que mostra o que Sofia gosta de fazer em uma manhã de fim de semana e uma narrativa íntima que revela suas atividades enquanto apresenta os produtos de maquiagem e cosmético da marca.

Os títulos dos vídeos seguem a mesma lógica. Em nenhum deles há indícios claros de que ali se trata de conteúdo pago (“Nova casa em Lisboa!”, “A minha rotina matinal para os fins de semana”, “O tempo passa rápido”). O título do *upload* patrocinado pela Oxford é acompanhado da *#Powerinyourhands*, entretanto isto não significa que ajuda o público na identificação da publicidade, principalmente porque não há menção ao nome da marca.

Percebemos também que a sinalização do patrocínio não é uma prática recorrente da *youtuber*. Como afirmamos no capítulo V, dos 13 vídeos da categoria Conteúdo Patrocinado apenas cinco estão identificados com frases como: “Este vídeo é patrocinado por...”. Os três vídeos desta categoria analisados em profundidade possuem a sinalização do patrocínio, entretanto percebemos que a informação foi colocada em um segundo momento (nos vídeos da Garnier e da Clinique), provavelmente após os pedidos dos seguidores para que Sofia fosse transparente quanto ao conteúdo pago.

O facto do conteúdo, da narrativa e dos títulos destes vídeos da Esfera Híbrida apontarem para aspetos da Esfera da Comunidade e não para a Esfera Comercial, somado à indicação “tardia” da publicidade em dois deles, não pode ser visto como uma casualidade e mostra que Sofia entende o que as suas audiências valorizam e utiliza isto a seu favor.

Por fim, quando a *vlogger* tenta distanciar-se do carácter comercial do canal (Jorge et al., 2018), colabora para que a cultura do consumo passe despercebida, tributando o seu sucesso exclusivamente ao esforço individual e à realização de um sonho (como a própria afirmou no vídeo da Oxford: “Posso não ter muitas certezas, mas uma delas eu já aprendi: ninguém vai fazer as coisas por ti, por isso, mãos à obra, vai atrás dos teus sonhos”). A *youtuber* afirma que trabalha com o canal pelo prazer de fazer algo divertido e conhecer pessoas, não mencionando nenhuma motivação financeira para tal. Quando afirma também que só faz parcerias com marcas que confia, mostra que o que a move não são os lucros (Jorge et al., 2018). Durante a palestra do TEDx Talks Braga, ao mencionar os pontos positivos de trabalhar com o YouTube, a jovem discorreu sobre a maturidade e o senso de responsabilidade desenvolvidos desde cedo, além da autonomia de poder trabalhar sem horas e locais pré-estabelecidos e sem um patrão que a controle, entretanto não mencionou os recursos financeiros advindos deste trabalho. Desta forma, o público que não tem muitas informações sobre os “bastidores” desta indústria da celebridade segue não percebendo estas relações de forma clara, o que, por

sua vez, contribui para que também possa confundir os conteúdos comerciais e afetivos apresentados. O dado que confirma esta afirmação é que os *uploads* híbridos são mais bem aceites que os comerciais. Durante a classificação e análise dos resultados na primeira etapa da pesquisa empírica vimos que os vídeos da Esfera Híbrida têm números de visualizações, *likes* e comentários superiores aos vídeos da Esfera Comercial. Uma hipótese para este resultado é que, quando Sofia faz uso das estratégias híbridas que listamos acima, o público pode ser induzido a pensar que nestes vídeos não há conteúdo comercial, mas sim cenas pessoais da vida quotidiana da jovem, a temática que mais aprecia acompanhar e interagir.

Como as audiências percebem e se posicionam em relação aos conteúdos comerciais

Para analisar de que forma as audiências negociam os conteúdos comerciais procedemos à categorização e estudo dos comentários feitos por parte dos seguidores do canal SofiaBBeauty. Esta fase demandou tempo considerável no processo de coleta e observação dos dados. A partir de uma análise inicial foi possível separá-los por tipologias, de acordo com o tipo de abordagem sobre o consumo, como apresentamos no capítulo metodológico. Os seguidores de Sofia fazem comentários motivados por muitos propósitos: expressam opiniões sobre os vídeos, em sua maioria, positivas; fazem perguntas pessoais a Sofia ou sobre os produtos e as marcas que aparecem nos vídeos, afirmam como a *youtuber* é uma inspiração, inclusive para também tornarem-se influenciadoras de sucesso, discutem temáticas específicas, como suas marcas preferidas, as empresas que buscam ser mais sustentáveis ou os melhores festivais de música de Portugal, por exemplo, e não deixam de fazer da caixa de comentários um espaço para diálogos entre os próprios seguidores (Tomaz, 2017).

De forma geral, a comunidade inscrita no canal aceita sem grandes barreiras a cultura do consumo presente nos conteúdos. Nos vídeos em que o viés mercadológico é mais explícito, os comentários a pedir informações sobre os produtos ou a emitir opiniões sobre as marcas aparecem em maior quantidade. Assim como Sofia mescla o comercial e o íntimo em seus conteúdos, muitos destes comentários seguem a mesma linha, unindo questões sobre o consumo a palavras de afeto, como pode ser visto nestes exemplos: “Adorei as peças da tezenis imaginei montes de conjuntos para levar para a faculdade ❤️ E adorei o vídeo, beijinhos” (B. - Haul Back to school 2018), “Adorei Sofia gosto muito dos teus vlogs e esse ferro é só incrível” (A. C. B. - Vlog: sou uma tia babada!), “Olá Sofia !! De que marca é a camisola que estás a usar? Adoro os teus videos ❤️” (F. S. - Tag: 13 perguntas pessoais”). Já nos vídeos em que Sofia dá menos atenção à cultura do consumo, o interesse dos subscritores pela temática também é manifesto em menor intensidade.

Neste contexto sobre como as audiências percebem e se manifestam acerca da cultura do consumo, registamos comentários a questionar Sofia sobre o comercialismo presente no canal. Estas manifestações promoveram debates de carácter político, visto que os seguidores respondiam uns aos outros. A *youtuber*

dificilmente se envolvia nestas questões “mais polémicas”, principalmente nos vídeos em que havia patrocínio e as críticas mencionavam o nome da marca, como neste exemplo: “Sofia, com todo o amor e respeito, não uses Garnier! A marca testa em animais...! Se quiseres algo que atue bem com a tua pele e te faça uma limpeza profunda ao rosto, usa The Body Shop! Não testa em animais e mais de 60% dos produtos são VEGAN! :D...” (A. F. - Nova casa em Lisboa!).

O tema das empresas que não são *cruelty free* e o facto de Sofia utilizar seus produtos surgiu em mais de um vídeo e repercutiu em comentários como o apresentado acima, que mostram como parte destes jovens está munida de informações consistentes e protesta a favor de uma causa importante, que é a ambiental. Além desta temática, outras questões políticas destacaram-se nos comentários, como os impactos sócio-económicos do sistema capitalista sustentado por empresas para as quais a *youtuber* faz publicidade e a pertinência deste conteúdo publicitário, como neste exemplo: “Estava tudo tão bem e depois veio a publicidade à oxford :)” (A. A. - O tempo passa rápido).

Estes posicionamentos sugerem que, embora de forma esporádica, há por parte do público uma reflexividade em relação aos conteúdos e às práticas protagonizadas por Sofia. Nestas situações, alguns seguidores interpretam os conteúdos e práticas de forma questionadora, demonstrando ter algum tipo de orientação crítica que os ajudou a desenvolver competências para análise e discernimento dos conteúdos encontrados no canal (Pessoa, 2017).

De toda a forma, é preciso ressaltar que até mesmo os comentários críticos tendem a ser cuidadosos e aproximam-se mais de um “conselho amigo” que de uma crítica de facto. Em vários deles, nota-se afirmações como “isto não é uma crítica, é uma curiosidade”, “não deixo de gostar imenso de ti, mas...”, “desculpe-me, mas estou a ser honesta”.

Para além dos seguidores que demonstram uma postura mais crítica, há também aqueles que veem os conteúdos patrocinados como “parte do jogo”. Estão conformados que para produzir conteúdo, Sofia precisa de dinheiro que, por sua vez, vem da publicidade. Tal como ocorre na televisão e nos jornais, que precisam da publicidade para produzir notícias e telenovelas, por exemplo. Manifestações como estas são percebidas em comentários como os do vídeo *O tempo passa rápido*: “ela mudou de casa she needs the money” (F. H.) e “os criadores de conteúdo também precisam de ganhar a vida e fazem-nos através dos patrocínios” (I. S.).

Também há aqueles que elogiam o vídeo, apesar da publicidade: “Há muitos comentários a dizer que estava tudo bem até verem que é patrocinado. Mas só o facto de não se terem apercebido disso até ao fim do vídeo, mostra o quão bem feito e autêntico ele está. Parabéns Sofia!” (C. C.), “Um vídeo muito bom. E mesmo com o patrocínio, genuíno e com criatividade. Parabéns Sofia ✨” (A. M.). Chamou-nos a atenção, entretanto, o subscritor que afirma gostar do vídeo “mesmo com o patrocínio”, indicando que é algo aparentemente contraditório apreciar uma produção que contenha publicidade. Já o comentário anterior destaca que a

qualidade do vídeo está justamente no facto de que não é possível aperceber-se do conteúdo patrocinado até a sua conclusão, o que corrobora a ideia de que os vídeos da Esfera Híbrida, de facto, podem assemelhar-se aos vídeos da Esfera da Comunidade.

Portanto, o que se conclui neste sentido, nomeadamente em relação às formas como as audiências negociam o conteúdo comercial presente no SofiaBBeauty, é que há uma parcela diminuta dos subscritores que percebe a presença deste tipo de conteúdo e apresenta uma postura mais cética a seu respeito, mostrando uma visão ampliada das questões sociais e políticas associadas. Há também uma parcela dos subscritores que não confunde a publicidade com entretenimento e encontra razões que justificam a sua presença no canal ou que apreciam os vídeos apesar do conteúdo comercial que ostentam. Neste caso, é possível que esta postura de “defesa” da *youtuber* ou do conteúdo publicitário sejam, na verdade, um reflexo da impressão de relação próxima e afetiva promovida por Sofia. Entretanto, a maioria da comunidade inscrita no SofiaBBeauty não tece nenhum tipo de comentário a respeito das estratégias de persuasão utilizadas por Sofia e permanece a dar audiência ao canal.

As tipologias, as categorias e os conteúdos identificados

Seguimos a análise crítica dos resultados desta pesquisa empírica concentrando-nos no segundo objetivo: descrever e analisar os formatos de vídeos disponibilizados no canal SofiaBBeauty, entendendo de que modo integram conteúdos comerciais.

A partir da primeira etapa desenvolvida, quando foram analisados os 50 vídeos publicados por Sofia entre janeiro e dezembro de 2018, foi possível traçar um “raio x” dos conteúdos presentes no canal e organizá-los, primeiro por tipo, depois por categoria. Inspiradas pelos estudos de García-Rapp (2017), tomamos como base desta classificação a Esfera da Comunidade, a Esfera Comercial e a terceira esfera, a Híbrida, criada para identificar os vídeos que mesclam conteúdo mercadológico e conteúdo afetivo, como já explicamos nos capítulos IV e V. O segundo nível de classificação separou os vídeos por categoria, sendo 11 identificadas, ao todo: *Vlog*, *Q&A*, *Haul*, *Tutorial*, *Favoritos do Mês*, *First impressions*, *Lookbook*, *Tête-à-tête*, *Retrospectiva*, *Conteúdo Patrocinado* e *Mix Categorias*. As sete primeiras costumam ser encontradas em outros canais de *youtubers* de moda e beleza, portanto são nomes de fácil identificação do público e apresentam vídeos que seguem um mesmo padrão de produção. Os quatro últimos formatos são categorias específicas do SofiaBBeauty ou podem ser vistos em formato similar em outros canais, entretanto não apresentam uma identificação comum.

Vlog, *Q&A*, *Retrospectiva* e *Tête-à-tête* formam a Esfera da Comunidade e abordam a vida quotidiana de Sofia, bem como narrativas em tom confessional. *Haul*, *Tutorial*, *Favoritos do Mês*, *First impressions* e *Lookbook*

pertencem à Esfera Comercial e estão diretamente conectados à cultura do consumo. Os dois últimos formatos, Conteúdo Patrocinado e Mix Categorias, compõem a Esfera Híbrida, explicada logo acima.

Um dos principais resultados que alcançamos nesta fase confirma as conclusões de García-Rapp (2017) e indica as produções da Esfera da Comunidade como as mais populares e engajadas do canal. Ou seja, os vídeos de *self-branding*, em sua essência, são os preferidos da audiência. Nos *rankings* que desenvolvemos e identificamos os *uploads* mais visualizados, comentados e com mais *likes*, os vídeos da Esfera da Comunidade ocuparam todas as primeiras colocações. Entre os 10 vídeos com mais visualizações, sete pertencem a esta esfera. Entre os que receberam mais comentários, seis seguem a retórica íntima e autêntica. Por fim, no *ranking* dos *uploads* com mais *likes*, sete são da Esfera da Comunidade. Portanto, não há dúvidas que as produções desta esfera são as responsáveis por fidelizar a audiência, ou seja, por transformar os espetadores casuais em seguidores fiéis (García-Rapp, 2017) do canal.

Já os vídeos da Esfera Comercial são os que despertam menos atenção e interação do público. Recorremos novamente aos *rankings* para confirmar esta ideia. Não há nenhuma produção de viés explicitamente mercadológico entre os 10 vídeos mais visualizados. Em contrapartida, na classificação das produções menos vistas, quatro são da Esfera Comercial. No *ranking* dos vídeos mais comentados, surge apenas um desta tipologia. A Esfera Comercial possui um milhão de *views* a menos que a Esfera da Comunidade.

Assim explica-se a presença da Esfera Híbrida no canal SofiaBBeauty: se o quotidiano é o mais popular e o comercial o menos, o híbrido surge para mesclar ambos os conteúdos. Como Sofia sabe que uma audiência motivada é fundamental para o bom posicionamento do canal e para a manutenção do seu *status* de microcelebridade, pôs em prática uma estratégia para “oferecer” a intimidade que o público espera e ainda lucrar financeiramente por meio de vídeos em que a cultura do consumo não é diretamente abordada e o foco permanece no contexto de proximidade. Desta forma, o público pode consumir o viés mercadológico travestido de viés afetivo.

Em resumo, é nos *uploads* de tom confessional, subtilmente pontuados pelas práticas de consumo e pelo discurso publicitário, que está a principal forma de Sofia integrar o comercialismo ao conteúdo que partilha. O facto de os vídeos da Esfera Híbrida serem mais bem aceites que os vídeos da Esfera Comercial comprova a eficácia desta estratégia. No capítulo V comentámos, inclusive, sobre o carácter literal da Esfera Híbrida, que na classificação das tipologias (identificadas na Tabela 6), surge exatamente ao “meio”, entre as outras duas esferas. Ou seja, os vídeos híbridos são mais populares e engajados que os explicitamente comerciais e menos populares e engajados que os de cunho íntimo. Além destes dados que apontam para a assertividade do formato híbrido, concluímos que, tendo como referência o modelo empreendedor capitalista dos *youtubers*, a estratégia é ainda mais coerente pois “fisga” o espetador casual com a exibição dos produtos e a presença de

marcas populares, agrada os assinantes fiéis que buscam a relação afetiva e ainda permite Sofia rentabilizar sua reputação e suas audiências.

O desafio de conciliar autenticidade e comercialismo

O terceiro objetivo desta investigação trata-se de compreender as estratégias que a *youtuber* utiliza para conciliar autenticidade e comercialismo em seu canal. Vimos que o *self-branding*, que une a intimidade estratégica aos apelos ao consumo, é uma prática largamente utilizada não só por Sofia mas por muitos *youtubers* adolescentes enquadrados na lógica da microcelebridade (Senft, 2008, 2013; Marwick, 2010; Khamis, 2016; Jorge et al., 2018). Neste contexto, é ferramenta fundamental de promoção da cultura do consumo. No canal de Sofia identificamos três formas principais em que o *self-branding* é posto em prática: por meio da retórica íntima, da *performance* autêntica e do trabalho afetivo (Raun, 2018).

Comentamos nos capítulos anteriores a afirmação de Tomaz (2017) sobre uma das principais diferenças entre as celebridades dos meios de comunicação de massa tradicionais e as microcelebridades do YouTube: as primeiras “adentram” nos lares dos espetadores, por meio das novelas, das reportagens jornalísticas e dos anúncios publicitários veiculados em rádio, jornal ou televisão. Tratando-se das microcelebridades como Sofia, o movimento é contrário. São os fãs que adentram o quotidiano doméstico de Sofia, como se aceitassem um convite diário a conhecerem sua intimidade.

Sofia utiliza a retórica íntima para apresentar aos seguidores muitos dos elementos que compõem o seu universo pessoal: sua casa, seu quarto, seus hábitos diários, seus familiares e amigos, seus programas favoritos, os produtos e marcas que consome. Esta estratégia é também utilizada para reforçar a sensação de que o público a conhece intimamente e para desculpar-se de possíveis erros que venham a desagradar as audiências, como o facto de ter deixado de gravar um dia de um *weekly vlog*, por exemplo.

Listamos no capítulo V as características da retórica íntima de Sofia, com base nas táticas descritas por Rincón (citado em Marôpo et al., 2018) que os *youtubers* adolescentes utilizam para despertar a lealdade de seus fãs. Das seis, Sofia utiliza quatro: é uma narrativa, nomeadamente, informal e pontuada por um humor inocente, possui o apelo afetivo, discorre sobre a cultura *pop* que tanto atrai os jovens e sobre os modos de ser da juventude, em um contexto mais subjetivo. As duas táticas que não identificamos na retórica de Sofia é o desenvolvimento de metáforas visuais e tecnológicas e o tom irónico ou demasiado irreverente. É provável que a ausência destas duas estratégias seja pelo facto de que ambas costumam ser percebidas com mais recorrência entre os *youtubers* que encenam stand-ups, comentam videoclipes e protagonizam uma abordagem marcada por um humor sarcástico e grosseiro, pelo uso excessivo de palavrões e de efeitos visuais e sonoros (Pereira et al., 2018).

Outros elementos que ajudam a compor a retórica íntima de Sofia são os formatos confessionais de gravação, com a *youtuber* a dirigir-se diretamente para a câmara, em ângulo frontal e em enquadramentos fechados que sugerem proximidade com quem está a assistir.

Já a *performance* autêntica de Sofia trata de quão verdadeiras e originais são as suas práticas. Constantemente a *youtuber* indaga seus seguidores sobre o que preferem assistir, conversa sobre novas iniciativas no canal e procura mostrar que tem um estilo próprio (“quero fazer mais coisas que são a minha cena”). Reafirmar que os seguidores a conhecem verdadeiramente, inclusive, é uma ação recorrente e transmite a ideia de que apresenta-se tal como é e que partilha “praticamente tudo” de sua vida. A espontaneidade é também aspeto relevante na construção da imagem sincera da jovem. Neste sentido, há vezes em que Sofia não pausa a gravação ou não retira na edição alguns “erros” ou acontecimentos inesperados, como listamos durante o capítulo de análise.

A *performance* autêntica de Sofia apresenta as cinco características essenciais para fortalecer as relações com seus subscritores (Andò citada em Marôpo et al., 2018): a *youtuber* é uma rapariga “comum”, aparentemente, não executou nenhum grande feito, nem possui nenhum talento excepcional; o uso do “*tête-à-tête*”, a gravação em estilo conversacional é a preferida da influenciadora; o seu principal cenário é o contexto doméstico, nomeadamente, os cómodos de sua casa; os seus vídeos, apesar de profissionais, não perdem a essência do aspeto amador e, por último, Sofia tem um estilo, uma linguagem e um conteúdo que são extremamente relevantes para o público jovem que a segue.

A última estratégia que potencializa o *self-branding* da *youtuber* é o trabalho afetivo, ou seja, os esforços que Sofia faz para transmitir ideias de acessibilidade (Raun, 2018), que minimizem as distâncias de uma relação construída entre ecrãs. Neste contexto, citamos a interação convidativa que motiva o público a deixar comentários e mostra como a *youtuber* tem interesse em conhecer o que pensam seus seguidores, o engajamento da própria Sofia nos comentários, respondendo e dando *like* em algumas destas manifestações e a forma carinhosa com que sempre se dirige aos seguidores, inclusive tributando a eles o reconhecimento que alcançou e os prémios que já recebeu. Marwick (citada em Raun, 2018) afirma, ainda, que a prática de revelar questões pessoais, nomeadamente, aquelas que, às vezes, geram desconforto ou vulnerabilidade, faz parte da estratégia de trabalho afetivo das microcelebridades digitais. Comprovamos esta ideia quando identificámos que os vídeos mais populares da nossa análise foram os que abordaram a saída da casa dos pais e o fim do secundário, em que Sofia partilha suas angústias, receios e tristezas. Estes são os títulos de alguns destes vídeos: *Vlog: primeiros passos para a minha mudança, Nova casa em Lisboa!, Primeiros dias a viver em Lisboa!, Sai da casa dos pais e agora?*. Neles a jovem fala sobre assuntos como a dificuldade em encontrar um bom sítio para morar, a saudade que sentirá dos amigos da escola e as incertezas do futuro. Em um deles Sofia mostra o que parece ser o dia exato da mudança, a sair com a mala da casa dos pais, apanhar o comboio com a irmã e chegar à nova casa. Neste momento, Sofia revela que caso os espetadores notem a sua “cara

estranha”, é pelo facto de ter passado a viagem toda a chorar. Nota-se aqui que apesar de Sofia falar da tristeza que sentiu, não a mostrou, o que sugere um certo resguardo, uma gestão da privacidade. Este foi o quinto vídeo mais assistido, entre os 50 analisados, com 118 mil *views*. Portanto, o trabalho afetivo pode não implicar em compensações financeiras diretas, mas seus resultados impactam no nível da atenção dedicada pelas audiências. Este sim pode ser facilmente mensurado e, por sua vez, atrair a atenção da indústria.

Estas três práticas listadas acima - retórica íntima, *performance* autêntica e trabalho afetivo - estão intimamente conectadas e visam fortalecer os vínculos das microcelebridades com suas audiências. Como afirmámos, os espetadores sentem-se nos bastidores da vida da *youtuber*, onde só os amigos reais estão. Estabelecida essa relação de confiança e afeto, Sofia tem credibilidade para promover produtos e marcas imiscuídas em formatos que privilegiam um tom confessional.

Os sentidos que o público constrói sobre a autenticidade e a cultura do consumo

O quarto e último objetivo deste trabalho busca perceber como a audiência constrói sentidos sobre a autenticidade da *youtuber* e os conteúdos comerciais que partilha. Ao analisar os resultados apresentados até o momento, concluímos que a autenticidade é, como afirma Holland (citado em Tomaz, 2017), o aspeto mais valorizado pelos fãs no relacionamento com a *youtuber*. Quando a percebem de forma legítima, retribuem com engajamentos positivos, quando encontram algo que comprometa esta autenticidade, podem mostrar-se alertas e rejeitar as práticas ou o discurso em questão.

Conforme já mencionámos ao longo desta pesquisa, o público, em geral, costuma agir de forma semelhante e interage de maneira próxima e íntima. As conexões afetivas despertadas pelo senso de autenticidade são correspondidas, na maioria das vezes, por comentários elogiosos, motivadores e confessionais, que também “revelam” detalhes particulares e subjetivos da vida dos subscritores. A ênfase, neste sentido, normalmente, corresponde a um alto nível de identificação por parte do público, que associa as próprias experiências àquelas partilhadas por Sofia.

Quando os comentários fazem menção a alguma prática de consumo, costumam manter o tom íntimo da relação com a *youtuber* como, por exemplo, elogiam a qualidade do vídeo e pedem que Sofia diga onde comprou o seu sofá ou afirmam como Sofia ficou bem com aquela roupa e que precisam logo de comprar uma igual. Entretanto, quando parte das audiências percebe a presença de uma publicidade velada ou de práticas para embaciar os limites entre conteúdo comercial e conteúdo afetivo, sentindo-se ludibriada com isto, manifesta o descontentamento nos comentários. Esta reação foi notada, principalmente, nos vídeos patrocinados. Uma hipótese que justifica a sensação do público de estar sendo “enganado”, está no êxito do *self-branding* desenvolvido por Sofia, somado ao pouco entendimento dos processos comerciais que perpassam

o universo destas microcelebridades e faz com que os jovens se coloquem mais no papel de amigo íntimo do que de consumidores, de facto.

Percebe-se, portanto, que, por mais que a *youtuber* tente aplicar as estratégias de hibridização que mencionámos no tópico anterior, nem sempre consegue amenizar a má impressão que pode causar uma omissão do patrocínio ou uma percepção de artificialidade do conteúdo. Este é, então, o seu maior desafio enquanto microcelebridade do YouTube, conciliar a autenticidade e o comercialismo e monetizar este conteúdo híbrido, sem que o resultado seja uma publicidade artificial que comprometa a sua credibilidade com os fãs e a imagem da marca que investiu na jovem para promover o seu produto.

Embora a postura crítica, o ceticismo e até a rejeição de alguns subscritores sejam manifestações menos recorrentes no canal, não podemos deixar de pontuar o papel importante da Literacia Mediática e da Literacia para o Consumo no desenvolvimento de capacidades que ajudem os indivíduos a compreenderem e interpretarem os *media* digitais e a publicidade de forma crítica. Clarisse Pessôa (2017, p. 280) afirma que a Literacia Mediática contribui diretamente na “compreensão de que os *media* são, no fundo, um negócio, que, por sua vez, pode ser influenciado por fatores económicos, sociais e políticos”. As questões políticas refletidas por alguns seguidores, bem como a identificação das publicidades e o pedido para que Sofia atue de forma ética e transparente tanto na menção dos patrocínios quanto na escolha das marcas com que trabalha, é um claro sinal da compreensão, da parte do público, de que o YouTube e seus produtores de conteúdo fazem parte de um modelo de negócio que serve, primeiro, ao grande capital antes de ser um ambiente de entretenimento e informação. De acordo com o Referencial de Educação para os *Media* (Pereira et al., 2014), estes jovens que apresentam uma compreensão mais ampla sobre os processos que dão sustentação, nomeadamente, a estes *sites* de redes sociais, têm a oportunidade de melhor desenvolverem-se como cidadãos que participam política e socialmente, de maneira esclarecida. Também com base no Referencial citado acima, percebemos a relevância da Literacia para o Consumo na capacitação de adolescentes que compreendem o fenómeno da publicidade, entendendo como funcionam as regras do *marketing* e sabendo diferenciar informação de conteúdo comercial.

Os dados coletados com este estudo e as reflexões que dele partiram podem contribuir no sentido de mostrar quão relevante é o trabalho da Literacia Mediática e da Literacia para o Consumo com crianças e adolescentes, visto que ambas podem revelar os esforços de *youtubers* como Sofia em promover a cultura do consumo por meio do *self-branding* e das estratégias de hibridização. Como afirmamos na introdução, uma vez que os jovens amplificam cada vez mais a sua presença nas redes sociais, os agentes de socialização precisam estar ainda mais atentos para que façam uma mediação positiva e contribuam para que crianças e adolescentes interajam de forma participativa, autónoma e crítica. Espera-se que os resultados desta investigação possam contribuir neste sentido, despertando a atenção dos adultos para este recente fenómeno dos *youtubers* e para

a sua influência no público jovem, nomeadamente no que se refere à excessiva valorização da cultura do consumo.

Os desafios e as perspetivas

No desenvolvimento desta investigação e após chegarmos à sua conclusão, deparamo-nos com algumas dificuldades e constrangimentos que, a par de terem sido confrontados com rigor, não deixaram de tornar o processo mais desafiador:

- As especificidades das temáticas-chave tornaram a sistematização da investigação ainda mais laboriosa. O trabalho exigiu um real esforço no sentido de estabelecer conexões pertinentes entre os capítulos do enquadramento teórico, bem como entre os conceitos e os resultados da pesquisa empírica;
- Em relação ao nosso objeto de estudo, consideramos como um constrangimento o desvio que nos impossibilitou de concretizar o que estava previsto no projeto de pesquisa. A ideia inicial era proceder com um estudo comparativo entre um canal português e um brasileiro, entretanto diante das demandas que uma investigação como esta pode suscitar, do tempo reduzido e do facto das pesquisadoras residirem, atualmente, em Portugal, facilitando o acesso às informações neste contexto, decidiu-se delimitar o objeto de estudo apenas no canal português.
- Ainda em relação à pesquisa empírica, entendemos como uma limitação o facto dos procedimentos metodológicos não terem contemplado as vozes dos jovens como agentes fundamentais deste processo. Esta foi uma questão que ficou em aberto e que pode suscitar novos estudos que levem em conta os pensamentos e as opiniões dos jovens. Certamente, eles têm muito a contribuir.

Para encerrar esta investigação, também podemos salientar alguns pontos que merecem ser destacados. Analisando de forma geral tanto o canal SofiaBBBeauty como a influenciadora Sofia Barbosa, percebemos que o carácter híbrido tornou-se praticamente uma “identidade” de tão intrínseco que está ao contexto: Sofia é uma rapariga comum mas também uma microcelebridade, está a se tornar uma mulher adulta mas ainda mantém um “jeito de miúda”, seu canal é profissional mas não abandona, de todo, o aspeto amador, o viés afetivo está fortemente presente, assim como o comercial, e a autenticidade, às vezes, divide espaço com a artificialidade. Portanto, o hibridismo não está apenas no conteúdo ou nas estratégias para promover o comercialismo, perpassa a própria *youtuber* e a forma como o público interage.

Cabe, neste momento, pontuar que este trabalho não pretende reduzir Sofia a uma promotora do consumo entre os adolescentes. Diante dos muitos caminhos a serem estudados na relação dos *youtubers* com os jovens, foi preciso definir um objeto e o recorte foi feito sob a perspectiva da cultura do consumo. Entretanto, sabemos que há outras possibilidades que sugerem outras perspectivas de análises do conteúdo e das interações presentes no SofiaBBeauty, como os estudos sobre os novos lugares de fala dos jovens, a construção social da juventude na contemporaneidade, o posicionamento político dos jovens na esfera digital, as representações do feminino entre os adolescentes e a importância da Literacia Mediática no uso das redes sociais.

Da mesma forma que este trabalho não pode definir Sofia nem seu canal com base em apenas uma perspectiva de análise, as audiências também precisam ser percebidas com um olhar ampliado. Como Don Slater (citado em Bauman, 2008) afirmou, não se pode categorizar o público como “patetas culturais”, tampouco como “heróis da modernidade”. Sabemos que a audiência do SofiaBBeauty é formada por indivíduos soberanos que não são ludibriados a “qualquer custo”, manipulados como marionetas e atraídos por estratégias de sedução da indústria do capital neoliberal, sem nenhum tipo de recurso que promova a reflexão do contexto no qual estão inseridos. Tampouco o facto de serem jovens, considerados “nativos digitais”, não necessariamente os qualifica ao uso seguro das plataformas digitais e à percepção dos processos comerciais e políticos que sustentam estas redes.

No capítulo II tentamos delinear um perfil do jovem de hoje sabendo que ele é multifacetado, influenciado por aspetos sociais, económicos, fisiológicos e pelo ambiente do qual faz parte. Portanto, não se pode agora propor uma visão reducionista que os enquadra apenas como os que se deixam ou não influenciar pelas práticas de consumo identificadas no canal. Considerando-se este perfil múltiplo, pontuamos agora algumas “facetas” encontradas e que podem contribuir com futuros estudos sobre a juventude contemporânea e sobre a sua relação com as plataformas digitais, nomeadamente o YouTube.

O facto dos jovens estarem a ocupar o YouTube é positivo diante das novas possibilidades de interação, de aprendizado e de expressão das suas culturas e identidades. Tomaz (2017, p. 66) afirma que surgem neste contexto uma série de novas sociabilidades que “apontam para sua ação no mundo e sua constituição como atores sociais”. Os seguidores do SofiaBBeauty interagem entre si e os que não interagem têm sempre a oportunidade de acompanhar os debates suscitados nos comentários. A subscritora que questionou Sofia pelo uso de marcas que testam em animais encontrou no YouTube um espaço para posicionar-se politicamente, defender uma causa em que acredita e até mesmo informar outros jovens acerca da temática. Os pedidos para que Sofia não omita o conteúdo patrocinado podem contribuir para que mais seguidores equalizem a visão romantizada das microcelebridades com um viés mais racional sobre a indústria que os sustenta. Os vídeos com conteúdo comercial, inclusive, foram positivos neste sentido. Mostraram que não foram apenas um veículo

de promoção das empresas, mas um espaço para que os seguidores também pudessem se posicionar como consumidores ativos.

Esta visão mais crítica está afinada ao perfil da chamada geração Z (Smith, 2017; Francisco, 2017), que traçamos no capítulo II. Muitos dos seguidores de Sofia parecem enquadrar-se: têm acesso aos *media* digitais, apreciam a comunicação por vídeos, os tutoriais e as mensagens rápidas e diretas, estão mais atentos aos aspetos sociais e políticos a sua volta, possuem um senso de responsabilidade que os fazem se preocupar, inclusive, com a formação académica e as oportunidades de trabalho. O vídeo em que Sofia confirma que não irá para a universidade gerou muitos comentários de seguidores a aconselhá-la do contrário, dizendo que o trabalho no YouTube é instável e que é “sempre bom tirar um curso” e qualificar-se. Estes jovens também podem ser mais social e ambientalmente conscientes e as questões políticas que surgiram nos comentários coadunam com este dado.

Contudo, vimos também que a maior parte desta juventude que ocupa o YouTube não percebe de forma clara como as empresas estão valendo-se da visibilidade e da credibilidade conquistadas pelas microcelebridades como Sofia, e isto inclui não apenas as marcas que lá publicitam, mas nomeadamente a Google e o YouTube, com o seu modelo de negócio baseado na cooptação dos conteúdos. Portanto é preciso que mais trabalhos sobre esta temática sejam postos em prática, tendo os *media* digitais como um amplo campo de pesquisa e os jovens como agentes fundamentais destas investigações.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG. Acedido em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Apple Store (n/d). YouTube Kids. Acedido em: <https://itunes.apple.com/us/app/youtube-kids/id936971630?ls=1&ct=etp-lp-ios&mt=8>
- Amaral, A.; Natal, G. & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Famecos/PUCRS*, n. 20, pp. 34-40.
- Anderson, M., Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*. Acedido em <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Ariès, P. (1986). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Bakioglu, B. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, 24(2), 184-204.
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: girls' video production and Youtube. In M. Kearney (ed.), *Mediated girlhoods: new explorations of girls' media culture*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Barbosa, S. (2018, outubro). *Nunca digas nunca*. Palestra apresentada no TEDx Talks Braga, Braga, Portugal.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Berger, J. (2016). *Research shows micro-influencers have more impact than average consumers*. Acedido em: https://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pdf
- Berryman, R. & Kavka, M. (2017). "I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend": the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Bezerra, B. & Covalski, R. (2013). Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista Geminis*. 2, 1, 120-133.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- Brujin, M. (2016). *Reconciling authenticity and commerciality? A descriptive study of the relationship of trust between beauty and style vlogger Hello October and her community*. MA Thesis New Media & Digital Culture, Utrecht University, Netherlands.
- Braga, J. (2011). A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 14, n. 1, p. 1-33.
- Buckingham, D. (2006). *Crescer na era das mídias: após a morte da infância*. Florianópolis: Publicação independente.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

Campos, C. & Turato, E. (2009). Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: aplicação e perspectivas. *Rev Latino-am Enfermagem*, 17 (2).

Cardoso, M. (2017). Youtuber: a mais recente profissão dos jovens portugueses. *Público*. Acedido em: <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>

Carvalho, B. (2007). *Os "contos de melissa" e a relação entre o feminismo, o erotismo e os contos de fadas*. Monografia de Graduação, Universidade de Fortaleza, Ceará, Brasil.

Castells, M. (2007). *A galáxia internet. Reflexões sobre internet negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cetic, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2017). *Cresce o percentual de crianças e adolescentes que procuraram informações sobre marcas ou produtos na Internet*. Acedido em: <https://cetic.br/noticia/cresce-o-percentual-de-criancas-e-adolescentes-que-procuraram-informacoes-sobre-marcas-ou-produtos-na-internet/>

Corrêa, L. (2016). *O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade*. Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq. - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

Covaleski, R. & Costa, S. (2014). A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. *Gestão e Desenvolvimento*. 11, 27-37.

Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81.

Das, R., & Ytre-Arne, D. (2017). *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis*. Surrey: CEDAR. Acedido em: <http://epubs.surrey.ac.uk/842403/7/For%20web%20CEDAR-report.pdf>

Dinheiro Vivo. (2018). *Conheça os 25 maiores youtubers portugueses*. Acedido em: <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/galeria/estes-sao-os-25-maiores-youtubers-portugueses-1/>

Diretiva 95/46/CE, de 24 de outubro de 1995, Parlamento Europeu e Conselho. Acedido em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31995L0046&from=PT>

Fernandes, P. (2017). *O relatório autobiográfico e as relações parassociais: celebridades construídas para consumo?* Artigo apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel.

Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.

- Fiore, M. (2018, 22 de junho). *YouTubers poderão vender produtos e criar conteúdo exclusivo para assinantes*. B9. Acedido em: <https://www.b9.com.br/92907/youtubers-poderao-vender-produtos-e-criar-conteudo-exclusivo-para-assinantes/>
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Francisco, C. (2017). Comunicar com a geração Z: desafios e realidades. *Revista Game Changer*. São Paulo: Editora Galileu.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245. doi: 10.1080/19392397.2016.1242430.
- Genz, S. (2015). My job is me: Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*. 15, 4, 545–561. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2014.952758>
- Gielen, M. & Rosen, J. (23 de Junho de 2016). *Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part I. Tuberfilter*. Acedido em: <https://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm/>
- Gonçalves, H. & Pires, H. (2003). A publicidade e o serviço público de televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão. In M. Pinto (Coord.), *Televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: NECS-ICS.
- Guedes, B. & Costa, S. (2013). Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes digitais. In P. Bieging, R. Busarello (Eds.), *Experiências de consumo contemporâneo* (pp. 81-105). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Guerra, A. R. (2018, 22 de junho). VidCon: todas as formas de fazer dinheiro no YouTube. *Dinheiro Vivo*. Acedido em: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/vidcon-todas-as-formas-de-fazer-dinheiro-no-youtube/>
- G1. (2017). Musical.ly: O que é a rede social de vídeos e como funciona. Acedido em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/musically-o-que-e-a-rede-social-de-videos-e-como-funciona.ghtml>
- Herrero, P. (2016). *Young prosumers: niños y adolescentes como agentes del cambio social a través de la creación de contenidos digitales*. Tese de doutoramento, Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanha.
- Igartua, J. & Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula abierta, Lecciones básicas. *Portal de la Comunicación*. Acedido em: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jorge, A. (2015). A comunicação comercial de alimentos e bebidas para crianças em Portugal: entre a regulação e a auto-regulação. In A, Barbalho; L. Marôpo. *Infância, juventude e Mídia: Olhares Luso-Brasileiros*. Fortaleza: Editora Uece.
- Jorge, A. & Marôpo, L. (2017). Meios digitais e direitos: perspectivas de jovens com cancro. *Comunicação Pública*. 12, n. 22. Acedido em: <http://journals.openedition.org/cp/1387>

- Jorge, A., Amaral, I. & Mathieu, D. (2018). The co-option of audiences in the attention economy Introduction. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy]. 001-004.
- Jorge, A., Marôpo, L. & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy]. 76-96.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46-61.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016): Self- branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koul, S. (Repórter) (2018). Jovens Influenciadores. [Episódio de série de televisão]. In J. Harrop. (Produtora Executiva), *Follow This/Seguindo os Fatos*. Estados Unidos: Netflix.
- Leão, D. (2014). Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a "Geração Digital". In A. Alcântara & B. Guedes (Orgs.), *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. (p.p. 132-151). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Lei n.º 147/99, de 01 de Setembro, República Portuguesa - Acedido em: http://www.iacrianca.pt/espaco-crianca/pdf/lei_147_99.pdf.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Libório, R. M.; Castro, B. M. (2005). Adolescência: significações atribuídas ao corpo e à sexualidade. *Estudos*, 32, 39-68.
- Lima, J. (2015). *Cosméticos no YouTube - Marcas vs Youtubers: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado Design de Comunicação de Moda. Universidade do Minho.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2014). *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*. Lisboa: Policy Press.
- Livingstone, S (2014). Children's digital rights: a priority. *Intermedia*, 42 (4/5). pp. 20-24.
- Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10 (1). pp. 4-12. ISSN 1748-2798.
- Livingstone, S., Davidson, J. & Bryce, J. (2017). *Children's online activities, risks and safety- A literature review by the UKCCIS Evidence Group*. United Kingdom: UUK Council for child internet safety.
- Llaneras, K. (2018, 20 de agosto). La generación que desbanca a los 'millennials'. *El País*. Acedido em https://elpais.com/internacional/2018/08/19/actualidad/1534683555_936952.html

Marôpo, L., Sampaio, I., & Pereira, N. (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 16(1), 175-195.

Marôpo, L., Sampaio, I., & Pereira, N. (2018). Top Girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption. In I. Elea & L. Mikos (Eds.), *Young & creative digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 65-76). Sweden: Nordicom.

Martino, L. & Menezes, J. (2012). *Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada*. 15, n. 29, p. 9-18. São Paulo: Libero.

Martins, A. G. (2018, 11 de julho). Brazilian Bikini Shop x A Pipoca mais Doce [Post em blogue]. Acedido em: <http://apipocamaismoce.sapo.pt/2018/07/brazilian-bikini-shop-x-pipoca-mais-doce.html>

Marwick, A. E. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0*. PhD Dissertation, New York University, New York, USA.

Morin, E. (2002). *Cultura de massas no século XX - O espírito do tempo 1 - Neurose*. Rio de Janeiro_ Forense Universitária.

Muret, P. (2018, 16 de janeiro). A new approach to YouTube monetization [Post em blogue]. Acedido em: <https://www.blog.google/products/ads/a-new-approach-to-youtube-monetization/>

Nature. (2018, 22 de fevereiro). Adolescence research must grow up. *Nature*. Acedido em <https://www.nature.com/articles/d41586-018-02185-w>

Netflix (n/d). (2018). *Seguindo os fatos*. Acedido em: <https://www.netflix.com/pt/title/80217889>

NRF & IBM. (2017). *Uniquely Gen Z: Executive Report*. Acedido em <https://nrf.com/resources/consumer-research-and-data/generation-z>

Odgers, C. (2018, 21 de fevereiro). Smartphones are bad for some teens, not all. *Nature*. Acedido em <https://www.nature.com/articles/d41586-018-02109-8>.

Oliveira, D. (2013). Para pensar o espaço do consumo. *Revista Emancipação*. 13, nº Especial, 159-162. Acedido em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao>>

O'Neil-Hart, C. & Blumenstein, H. (2016, junho). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities* [Post em blogue]. Acedido em: <https://goo.gl/7YdeSD>

Osgerby, B. (2018). The “the-teen-age tide” and its symbolic undercurrents: media, history and the social construction os young consumers. In: G. Nunes, P. Medeiros e R. Gonçalves. *Juventude(s) - Pensar e agir*. Braga: Húmus.

Owen, S., Napoli, C., Shin, J. (2018). *The Gen Z equation*. WGSN.

Pacete, L. G. (2018, 1 de outubro). Como usar o algoritmo do YouTube a favor de seu conteúdo. *Meio e Mensagem*. Acedido em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/01/como-usar-o-algoritmo-do-youtube-a-favor-de-seu-conteudo.html>

- Pereira, F. (2013). A subversão do sujeito: o produzido nas interações em rede e relações de consumo. In: P. Biegging & R. Busarello. *Experiências de consumo contemporâneo*. (p.p. 173-190). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Pereira, S. (2011). A relação das crianças e dos jovens com a televisão e internet. *Cadernos BAD*, 1/2, 9-13.
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E., Pombo, T. & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Ministério da Educação e Ciência. Governo de Portugal.
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de literacia mediática: estudo exploratório com jovens do 12^o ano*. Universidade do Minho, Editora CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pereira S, Moura P, Masanet MJ, Taddeo G & Tirocchi S. (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, (33):89-114.
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). The youtubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? Fonseca, *Journal of Communication*, n. 17, (pp. 107-123). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Pessoa, C. (2017). *Educação para os media em contexto escolar: investigação-ação com crianças do Ensino Básico*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9, 5.
- Primo, A. (2010). Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In E. Duarte, M. Castro (Org.). *Convergências midiáticas: produção ficcional*. RBS TV. Porto Alegre: Sulina, pp. 21-32.
- Polivanov, B. (2013). *Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos termos em pesquisas qualitativas na internet*. Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação.
- Ponte, C. (2012). Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na Internet. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, pp. 13-42.
- Ponte, C.; Simões, J.; Batista, S. & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs: usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)*. ERC: Entidades Reguladora para a Comunicação Social.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 24(1) 99–113. doi: 10.1177/1354856517736983
- Regulamento 798/2018, de 30 de novembro de 2018, Diário da República. Acedido em: <https://dre.pt/application/conteudo/117182365>
- Rocha, M. E. (2004). A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. 1, 2, 50-76. Acedido em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/13>

- Rosa, A. B. (2018, 05 de fevereiro). A geração de youtubers surdos que está ensinando Libras na internet. *Huff Post Brasil*. Acedido em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/02/05/a-geracao-de-youtubers-surdos-que-esta-ensinando-libras-na-internet_a_23353222/?ncid=fcbklnkbrhpmg00000004
- Saad, E. & Raposo, João. (2017). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Revista Comunicare* - Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero - Volume 17, 114-130.
- Sábado. (2018). *Estes são os bloggers mais influentes de Portugal*. Acedido em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/estes-sao-os-bloggers-mais-influentes-de-portugal>.
- Sampaio, I & Cavalcante, A. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência* - Relatório final. Universidade Federal do Ceará, Ceará, Brasil.
- Sawyer, S.; Azzopardi, P.; Wickremarathne, D. & Patton, G. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2, 223-228. doi: [10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Senft, T. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Estados Unidos: Peterlang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Chichester: Wiley Blackwell.
- Sharma, V. (2018, 1 de outubro). From discovery to click, new YouTube ads capabilities for more effective video storytelling [Post em blogue]. Acedido em: <https://www.blog.google/products/ads/youtube-adweek-2018/>
- Simões, J. et al. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: resultados nacionais do Projeto Net Children Go Mobile 2014*. Acedido em https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm_pt_relatorio1.pdf
- Silva, M. (2016). *Youtubers de moda e beleza: Influência no consumo*. Trabalho apresentado no 2^o Encontro de GTs de Graduação - Comunicon: São Paulo.
- Silva, M. (2018). *Vlogs e publicidade no YouTube: análise multimodal de estratégias publicitárias em vlogs no YouTube*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.
- Silver, K. (2018, 19 de janeiro). Adolescência agora vai até os 24 anos de idade, e não só até os 19, defendem cientistas. *BBC*. Acedido em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42747453>
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smith, A. S. (2017, 12 de janeiro). Despite living a digital life, 98 percent of generation Z still shop in-store. *NRF*. Acedido em <https://nrf.com/media/press-releases/despite-living-digital-life-98-percent-of-generation-z-still-shop-store>
- Smith, K. (2018, 21 de fevereiro). Sex and drugs and self-control: how the teen brain navigates risk. *Nature*. Acedido em <https://www.nature.com/articles/d41586-018-02170-3>
- Socialblade (n/d). Socialblade SofiaBBeauty. Acedido em: <https://socialblade.com/youtube/user/sofiabbeauty/monthly>

Terra, C. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Acedido em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/.

Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, 17, 80-101.

Think with Google (n/d). Dados, insights e inspiração. Acedido em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>

Tomaz, R. (2014). A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia. *Intercom*. 37, 177-202.

Tomaz, R. (2015). A criação da pré-adolescência: uma discussão sobre a juvenilização da infância. *39º Encontro Anual da Anpocs*, Caxambu, Minas Gerais, Brasil.

Tomaz, R. (2016). *A comunicação mediada por computador e o fenômeno dos youtubers mirins: construção e dinâmica de campo*. Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo.

Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, infância e celebridade*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Acedido em: <https://alldocs.net/o-que-voce-vai-ser-antes-de-crescer-youtubers-infancia-e-celebridade>.

TV Escola. (2017). *Salto para o futuro 2017 | O fenômeno dos youtubers*. Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=-9gQWv7-j7I>

Vieira, M. D. (2012). *Hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais pelos jovens portugueses*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Vip. (2017). As 7 youtubers que tem (mesmo) de seguir. Acedido em: <https://www.vip.pt/moda-e-beleza-7-youtubers-que-tem-mesmo-de-seguir>

YouTube (n/d). About YouTube. Acedido em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/>

YouTube (n/d). YouTube para a imprensa. Acedido em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>

YouTube (n/d). YouTube Kids. Acedido em: https://www.youtube.com/intl/ALL_pt/yt/kids/

YouTube (n/d). YouTube TV. Acedido em: https://tv.youtube.com/welcome/?utm_source=ads-en-ha-na-sem&utm_campaign=youtubetv&utm_medium=text&utm_term=ds_kwid&utm_content=new-dr-bkws

YouTube (n/d). YouTube Creators. Acedido em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/space/>

YouTube (n/d). Defina um orçamento adequado para a sua empresa. Acedido em: - <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/pricing/>

WGSN, Worth Global Style Network (2018, junho). The Vision 2020: Part 1. Acedido em https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/vision_2020_pt1/TheVision2020_Summary.pdf?alilid=621774659

Wheaton, K. (2018, maio). Gente como a gente: como as pessoas comuns viraram os verdadeiros influenciadores. [Post em blogue]. Acedido em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/gente-como-gente-como-pessoas-comuns-iraram-os-verdadeiros-influenciadores/>

Williamson, D. (2016, 4 de março). Como as marcas podem usar influenciadores. *Meio e Mensagem*. Acedido em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>

Wong, B. (2018). Quando for grande quero ser youtuber. *Público*. Acedido em: 16/1/2018. <https://www.publico.pt/2018/01/16/culto/reportagem/quando-for-grande-quero-ser-youtuber-1799359>

World Health Organization. (1986). *Young people's health - a challenge for society*. Report of a WHO Study Group on Young People and "Health for all by the year 2000". Acedido em: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41720/WHO_TRS_731.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

ANEXO 1- Grelha Análise 1

Grelha Análise 1 - Análise de conteúdo corpus alargado (50 vídeos)

Número do Vídeo	Data	Título	Visualizações	Comentários	Likes	Dislikes	Tipo/Esfera	Categoria
1								
2								
3								
4								
5								

ANEXO 2 - Grelha Análise 2

Grelha Análise 2 - Análise de conteúdo corpus reduzido (10 vídeos)

Título:		
Descrição:		
Data:		
Tempo do vídeo:		
Tipo/Esfera:		
Categoria:		
Critério de seleção:		
Aspetos Visuais	Tipo de enquadramento (close, amplo, filmando-se, outras pessoas a filmar...)	
	Cenário / ambientação (ambiente interno, externo, cómodo da casa..)	
	Identidade visual (fontes, cores, frases escritas)	
	Pessoas que aparecem além da youtuber. Como aparecem?	
	Estilo de edição (conversacional, estilo amador, profissional, estilo publicidade com narração em off, uso de trilha sonora, mantém erros?)	
	Temas triviais do dia-a-dia? Quais?	
Aspetos Verbais	(Interação convidativa) Tipo de perguntas que faz ao público? Pede para responderem nos comentários? Pede para dar like, se inscrever?	
	Discurso íntimo? (Informações pessoais, coisas triviais do dia a dia, detalhes íntimos...)	
	Uso de conversa estilo tête-à-tête?	
	Aspetos de espontaneidade? Mantém erros na fala?	
	Responde algo ao público que foi deixado nos comentários?	
	Quando mostra experiência, estilo próprio, preferências?	
	Autenticidade - mostra uma preocupação em se destacar dos demais canais? Fazer coisas diferentes? Ser original, verdadeira?	
Aspetos Comerciais	Exibição de produto? Quais? Marcas? Quantos? Apenas mostra ou usa? (aspetos visuais)	

Aspetos Comerciais	Sobre produtos, o que fala? Menciona quando é patrocínio? Quando compra ou ganha? (aspetos verbais)		
	Formatos de parcerias. Passatempos, cupão de desconto, participação em eventos, viagens patrocinadas?		
	Há algum apelo direto ao consumo? "Comprem isto", "Experimentem aquilo...".		
	Quais os tipos de inserção publicitária feitas pelo YouTube que aparecem no canal?		
	Quais as marcas que aparecem nestes anúncios?		
Aspetos de Interação	Quantos comentários no total? Destes, quantos referem-se a conteúdo comercial?		
	Comentários por categoria	1. pedido de informações sobre os produtos ou marcas	
		2. elogios à performance "comercial de Sofia	
		3. críticas à publicidade feita pela youtuber	
		4. comentários sobre as marcas ou a cultura do consumo	
	O que se destaca nos comentários? Temas principais?		
	Quais os tipo de comentários que indicam uma influência no comportamento de consumo do público?		
	Qual a impressão do público em relação à presença de conteúdo comercial no vídeo ou de vídeos patrocinados?		
	Exemplos de comentários que indicam faixa etária		
	Exemplos de comentários que indicam género		
Exemplos de comentários que indicam a intimidade percebida pelo público			
Exemplos de comentários que indicam autenticidade			

ANEXO 3 - Ranking “Likes”

Anexo 3 - Ranking dos vídeos que receberam mais “likes”

	Número	Título	Likes	Dislikes	Categoria	Tipologia
1	Vídeo 25	Chegou ao fim!	10,000	85	Tête-à-tête	Comunidade
2	Vídeo 8	TAG: 13 Perguntas Pessoais	10,000	99	Q&A	Comunidade
3	Vídeo 33	Saí da casa dos pais e agora?	10,000	89	Tête-à-tête	Comunidade
4	Vídeo 40	O tempo passa rápido	9,900	53	Comunidade Patrocinado	Híbrida
5	Vídeo 31	Primeiros dias a viver em Lisboa!	9,300	77	Vlog	Comunidade
6	Vídeo 3	VLOG: Primeiros passos para a minha mudança	8,900	133	Vlog	Comunidade
7	Vídeo 24	LOOKBOOK: SWIMWEAR 2018	8,300	74	Lookbook	Comercial
8	Vídeo 16	Nova casa em Lisboa!	8,200	101	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
9	Vídeo 1	Adeus 2017	8,000	31	Vlog	Comunidade
10	Vídeo 34	WEEKLY VLOG: Jantar asiático, praia com amigos e SBSR	7,700	47	Vlog	Comunidade

ANEXO 4 - Ranking “Dislikes”

Anexo 4 - Ranking dos vídeos que receberam mais “dislike”

	Número	Título	Dislikes	Likes	Categoria	Tipologia
1	Vídeo 43	HAUL BACK TO SCHOOL 2018	156	7,600	Haul	Comercial
2	Vídeo 26	Maquilha e Fala: Não vou para a faculdade e a minha alimentação	147	6,700	Mix Categorias	Híbrida
3	Vídeo 3	VLOG: Primeiros passos para a mudança	133	8,900	Vlog	Comunidade
4	Vídeo 20	A minha Rotina Matinal para os fins de semana	115	6,500	Comunidade Patrocinado	Híbrida
5	Vídeo 39	A minha opinião sobre os Festivais em Portugal	107	5,400	Tête-à-tête	Comunidade
6	Vídeo 16	Nova casa em Lisboa!	101	8,200	Conteúdo Patrocinado	Híbrida
7	Vídeo 8	TAG: 13 Perguntas Pessoais	99	10,000	Q&A	Comunidade
8	Vídeo 9	HAUL SEPHORA: Nars, Marc Jacobs, Makeup Forever, Too Faced	97	5,100	Haul	Comercial
9	Vídeo 21	Q&A: Fiz um piercing, MET Gala, Música Funk	89	7,300	Q&A	Comunidade
10	Vídeo 33	Saí da casa dos pais e agora?	89	10,000	Tête-à-tête	Comunidade

