



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O YOUTUBE DE BELEZA E MODA EM PORTUGAL:
PRÁTICAS, DISCURSOS E PERCEÇÕES

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Ana Margarida Castelo Baptista Coelho

Faculdade de Ciências Humanas

Junho de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O YOUTUBE DE BELEZA E MODA EM PORTUGAL:
PRÁTICAS, DISCURSOS E PERCEÇÕES

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Ana Margarida Castelo Baptista Coelho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Ana Jorge
e da Professora Doutora Patrícia Dias

Junho de 2024

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Comunicação, realizado sob a orientação científica da
Professora Doutora Ana Jorge e da Professora Doutora Patrícia Dias.

Apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia – 2020.05531.BD



Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Resumo

Numa sociedade global que se rege por um sistema em rede, na qual os indivíduos são agregados em grupos de interesses comuns, desenvolve-se, nos meios digitais, um ecossistema tecnológico e económico com repercussões em várias esferas da vida social contemporânea. No contexto das indústrias culturais e criativas surge um arquétipo de trabalhador desejável, baseado em valores neoliberais e pós-fordistas, e destinado à maximização da produtividade das empresas: autónomo, flexível, autorresponsável e empreendedor. Com expressão a partir de finais do século XX, esta herança histórica e política vem aliar-se ao ambiente de plataformização digital que se consolidou nas primeiras décadas do século XXI, acentuando a promoção de uma lógica individualista, de que a atividade dos *social media influencers* é indicativa.

Considerando o impacto desta nova morfologia social moldada pelos meios digitais, esta investigação centra-se no estudo da plataforma do YouTube e, especificamente, da sua comunidade de beleza e moda em Portugal. A pesquisa segue uma linha teórica baseada em estudos (pós-)feministas e de género aplicados aos *media* digitais, cultura de consumo e influência, economias de visibilidade, trabalho nas indústrias culturais e criativas, e representações de *girlhood*. A abordagem do caso português prende-se com a inexistência de um olhar académico aprofundado sobre este que, ainda que inserido num contexto de práticas global, é um mercado periférico e de pequenas dimensões, cujas características diferem invariavelmente dos seus pares internacionais, apontando para descobertas díspares, em larga escala, sobre o fenómeno.

Numa incursão junto deste grupo social – constituído, maioritariamente, por mulheres jovens-adultas –, analisámos as práticas (Produção), os discursos (Conteúdo), e as perceções da comunidade (Audiência), explorando os conteúdos das criadoras digitais, bem como o posicionamento da camada mais significativa da sua audiência, entre os 18 e os 30 anos. No domínio da Produção, estudámos métricas analíticas; no do Conteúdo, 32 vídeos do YouTube; e no da Receção, o testemunho de 16 participantes distribuídas por cinco grupos de foco.

O estudo revelou um paralelismo entre o universo dos influenciadores digitais e o imaginário das celebridades – sublinhando-se que, ao contrário das estrelas nascidas nos meios tradicionais, as influenciadoras conservam uma aura de proximidade e *relatability* crucial ao desenvolvimento da atividade. As criadoras partem de uma condição de anonimato, conquistando uma audiência fiel da qual procuram obter atenção e visibilidade, com vista a, posteriormente, se tornarem relevantes para o mercado, cativando o interesse de marcas que invistam na sua influência digital. Neste sentido, a investigação apresenta-nos também uma comunidade altamente estratégica, em que imperam o *self-branding* ou discursos próprios do *affective labour*, e fortemente commodificada, na qual o consumo detém um papel fundamental. Enquanto as criadoras utilizam o comercialismo para subsistir na profissão, o seu público cria uma identificação com estas personalidades, encarando-as como um exemplo a seguir e aspirando construir um estilo de vida semelhante, ao qual se aproxima através de uma lógica de compra dos bens e produtos promovidos nas plataformas digitais.

Deve assinalar-se também o carácter precário da atividade de criador de conteúdos digitais, sobretudo no setor específico da beleza e moda. Encontramo-nos na presença de uma comunidade padronizada e altamente genderizada, que, apesar de ser fruto do legado neoliberal, e não menosprezando o papel decisivo dessa herança histórico-política, adota comportamentos e discursos pós-feministas como modo de sobrevivência na atividade. Compelida a uma tripla adaptação que deve considerar os interesses da audiência; corresponder aos valores das marcas; e comportar-se de acordo com as preferências das plataformas, a comunidade é perpetuadora de valores normativos e patriarcais, alinhando-se com estruturas de poder que procuram conservar uma imagem feminina tradicionalista.

Palavras-chave: YouTube; Criadores de conteúdo; Género; Pós-feminismo; Audiências; Multimodalidade.

Abstract

In a global society ruled by a networked system in which individuals aggregate into groups of common interests arises a technological and economic ecosystem in the digital media, with an impact on different spheres of contemporary social life. In the context of cultural and creative industries emerges the archetype of the desirable worker– who is autonomous, flexible, self-responsible and entrepreneurial – basing on neoliberal and post-fordist values and aimed at maximizing productivity on companies. Recognizable from the end of the 20th century beyond, this historical and political heritage comes together with the environment happening around digital platforms in the first decades of the 21st century, and accentuates the promotion of an individualistic logic, expressed in the activity of social media influencers.

Considering the impact of this new social morphology shaped by digital media, this investigation focuses on studying the YouTube platform and, specifically, the beauty and fashion community in Portugal. The research follows a theoretical framework based on (post)feminist and gender studies in the digital media, consumer and influencing culture, visibility economies, labour on creative industries and girlhood representations. The approach to the Portuguese case is related to the lack of an in-depth academic research of a, although inserted in a context of global practices, peripheral and small market, whose characteristics invariably differ from its international peers, thus pointing to unsimilar findings about the phenomenon.

In order to investigate this social group – constituted by, mostly, young adult women –, we analyzed the practices (Production), the discourses (Content), and the perceptions of the community (Audience), exploring the content of digital creators, as well positioning the most significant segment of its audience, between 18 and 30 years old. In the Production field, we studied analytical metrics; in Content, 32 YouTube videos; and in Reception, the testimony of 16 participants distributed across five focus groups.

The study revealed an intersection between the universe of digital influencers and the celebrity imaginary – however noticing that unlike stars born in traditional media,

influencers preserve an aura of proximity and relatability which is crucial for their activity. Creators initiate their careers from a condition of anonymity, then gathering a faithful audience from which they seek attention and visibility, while intending to subsequently become relevant to the market, by captivating the interest of brands investing in their digital influence. In this sense, this investigation presents us a highly strategic community, in which self-branding or affective labor discourses prevail, that is also highly commodified, with consumption playing an essential role. While creators use commercialism to survive in their activity, the audience identifies with them, whom they consider as role models, and aspire to obtain a similar lifestyle through a logic of purchasing online-promoted goods and products.

It should also be noted the precarious condition around content creation, especially in the specific field of beauty and fashion. We study a standardized and highly gendered community, which, despite being the result of the neoliberal legacy, and without undermining the decisive role of this historical-political heritage, adopts a post-feminist behaviour and discourse as a way of surviving in the activity. Compelled to a triple adaptation that must consider the interests of the audience; correspond to brand values; and perform according to platforms' preferences, the community perpetuates normative and patriarchal values, aligning itself with power structures that seek to preserve a traditionalist idea of the feminine figure.

Keywords: YouTube; Content creators; Gender; Postfeminism; Audiences; Multimodality.

Dedicatória

Ao Avô João e à Avó Angélica,

*que viveram o início deste processo
e, apesar de não testemunharem o culminar deste trabalho,
celebrarão sempre as minhas conquistas a partir de um outro plano
muito além do meramente palpável.*

Agradecimentos

Ao longo dos anos que dediquei a esta investigação cruzaram-se no meu caminho pessoas extraordinárias que, de uma forma ou de outra, me permitiram levá-la a bom porto.

A Professora Ana Jorge, por quem nutro uma profunda admiração, e a quem expresso a minha incomensurável gratidão pelo acompanhamento exímio de todos os processos envolvidos no desenvolvimento desta dissertação, do primeiro ao último dia. Agradeço a confiança que depositou em mim, neste e nos demais projetos em que temos trabalhado colaborativamente. Agradeço os ensinamentos; o rigor; a honestidade; o apoio em todas as fases, dentro e fora das fronteiras institucionais; o incentivo; o conselho; e a palavra amiga, que me orientaram, verdadeiramente, neste que foi o início do meu percurso na investigação científica. Obrigada pelo exemplo de integridade e por me fazer sentir que poderia sempre consigo contar.

A Professora Patrícia Dias, a quem agradeço a generosidade, a partilha de conhecimento, o estímulo à abertura do pensamento, a atenção, a compreensão, o olhar crítico, e a enorme disponibilidade para qualquer revisão, dúvida ou pedido. Obrigada também pelo sorriso e o encorajamento.

Os meus colegas da Faculdade de Ciências Humanas, com quem partilhei dúvidas mas, sobretudo, grandes momentos de companheirismo. Os estudantes de Doutoramento com quem me fui cruzando, nacional e internacionalmente, e que me fizeram sentir acompanhada nesta jornada por si só tão solitária. Os meus colegas e professores do Curso de Actores da ACT, por consolidarem a crença de que me posso cumprir em múltiplas vertentes.

Estas pessoas vieram juntar-se a tantas outras, que tinham já um lugar consolidado na minha vida e no meu coração. São também elas que me fazem ir em frente nos meus sonhos e devaneios:

Os meus pais, para quem todas as palavras serão sempre poucas.

O meu irmão, pelas palavras ditas em abraços.

O Diogo, pelas palavras ditas em gestos.

Os meus familiares e amigos, por serem uma âncora sempre que destemidamente me aventuro para fora de pé sem a certeza de saber nadar.

Agradeço ainda à Celiana, por me fazer entusiasmar pela via académica e me inspirar pela sua história; e à Irene, que algures no tempo (inesperadamente) plantou a ideia do Doutoramento nos meus planos de futuro.

Índice

Introdução	24
Estrutura do trabalho	28
I PARTE – Contextualização de um fenómeno global.....	33
Capítulo 1 – Herança neoliberal: da origem ao digital	34
1.1. Neoliberalismo e o espírito empreendedor	34
1.1.1. Pós-fordismo e a nova economia global.....	39
1.2. Neoliberalismo no digital	43
1.2.1. Individualismo no contexto das comunidades.....	50
Capítulo 2 – A mulher digital na contemporaneidade	56
2.1. Feminilidade e género	56
2.1.1. Emancipação feminina numa cultura de consumo	57
2.2. O <i>girlhood</i> e os <i>media</i> na construção da mulher contemporânea.....	61
2.3. Pós-feminismo	66
2.3.1. Pós-feminismo neoliberal	69
2.4. Pós-feminismo no digital.....	71
Capítulo 3 – Criadores de conteúdo e plataformas: dinâmicas e dependências.....	79
3.1. Web 2.0 e <i>Prosumers</i>	79
3.1.1. <i>Social media influencers</i> e redes sociais.....	83
3.2. <i>Celebrity culture</i> e microcelebridades	85
3.3. <i>Self-branding</i> , comunicação comercial e algoritmos	91
3.4. O YouTube	95
3.4.1. O YouTube enquanto negócio	100
3.4.2. O YouTube de beleza e moda.....	106

II PARTE – Pesquisa e resultados	110
Capítulo 4 – Métodos.....	111
4.1. Objetivos e Questões de investigação	113
4.2. Posicionamento epistemológico e metodológico	115
4.3. Recolha e análise	117
4.3.1. Produção – Criadores digitais: Análise quantitativa de métricas	118
4.3.2. Conteúdo – Vídeos do YouTube: Análise multimodal audiovisual	123
4.3.3. Receção – Audiência: Grupos de foco com a camada jovem-adulta	134
4.4. Implementação da pesquisa	137
Capítulo 5 — Produção em plataformas	141
5.1. Formatos e temáticas	142
5.2. A relação entre consistência e popularidade.....	146
5.3. O impacto da pandemia Covid-19	153
5.4. Discussão dos dados	167
Capítulo 6 — Identidades	172
6.1. Conteúdo.....	173
6.1.1. Autenticidade: da técnica à expressão	173
6.1.2. Normatividade na vida adulta e doméstica.....	177
6.1.3. Gestão do julgamento	184
6.2. Receção.....	192
6.2.1. Evolução e maturação no consumo de conteúdos e plataformas.....	192
6.2.2. “Não são robots, não é? São pessoas e têm emoções”: Autenticidade na vulnerabilidade	198
6.2.3. Maternidade enquanto polarizadora de perspetivas.....	202
6.2.4. Pressão e crítica	205

6.3. Discussão dos dados	211
Capítulo 7 – Consumo	218
7.1. Conteúdo.....	219
7.1.1. Apresentação visual de produtos	219
7.1.2. Recomendação e crítica	222
7.1.3. Transparência.....	225
7.2. Receção.....	229
7.2.1. “Quero ser de alguma forma assim”: ligação com as criadoras e <i>relatability</i> . 229	
7.2.2. A <i>performance</i> do distanciamento.....	231
7.2.3. Influenciadoras VS. Celebridades	234
7.2.4. Consciência de consumo	238
7.3. Discussão dos dados	240
Capítulo 8 – Feminilidade.....	247
8.1. Conteúdo.....	248
8.1.1. A estética de um ‘mundo cor-de-rosa’ ou como desejam ser vistas.....	248
8.1.2. Discursos e comportamentos ritualizados	253
8.1.3. Idealização do ‘eu feminino’: comunicação e afetividade inseridas na <i>nice girl culture</i>	256
8.2. Receção.....	260
8.2.1. “Nós entendemo-nos de uma maneira diferente”: a identificação através do género	260
8.2.2. Beleza e moda enquanto temáticas ‘de mulheres’	261
8.2.3. Exposição do corpo feminino: pressão e preconceito	264
8.3. Discussão dos dados	265
Capítulo 9 — Conclusões finais.....	269
9.1. Padronização e tradicionalismo na cultura feminina da aspiração	269

9.2. Solidão, precariedade e vulnerabilidade	275
9.3. Contribuição científica	279
9.4. Dificuldades.....	280
9.5. Limitações do estudo	282
9.6. Agenda de pesquisa	283
Referências bibliográficas.....	287
Anexos.....	345
Anexo A – Glossário	346
Anexo B – Grupos de foco: características das reuniões.....	352
Anexo C – Grupos de foco: guião de questões a aplicar	353
Anexo D – Grupos de foco: formulário para recolha de participantes.....	361

Índice de figuras

Figura 1 – Organização dos vídeos do <i>corpus</i> em análise no MAXQDA+, onde é possível constatar-se a existência de 5365 códigos gerados e aplicados na totalidade dos materiais analisados.	131
Figura 2 – Clip de vídeo analisado de forma multimodal no MAXQDA+.	132
Figura 3 – Clip do vídeo “TRANSFORMEI O MEU CABELO EM CASA!” de Inês Rochinha (07/07/2020).	142
Figura 4 – Clip do vídeo “UM DIA COMIGO: À procura de um vestido, limpezas e compras” de Sofia Barbosa (24/02/2020).	142
Figura 5 – Clip do vídeo “EDITEI UM VÍDEO CONVOSCO!” de Rita Serrano (09/05/2019).	142
Figuras 6, 7, e 8 – <i>Frames</i> dos vídeos de ‘React, de Inês Mocho; ‘Maquilha e responde, de Alice Trewinnard; e ‘What I Eat in a Day’, de Inês Ribeiro.	173
Figuras 9, 10, e 11 – <i>Frames</i> do vídeo ‘Achei que nunca vos iria contar isto...’, de Adri da Silva.	173
Figura 12 – <i>Frame</i> do vídeo ‘Achei que nunca vos ia contar isto...’, de Adri Silva.	174
Figuras 13 e 14 – <i>Frames</i> do vídeo ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby.	175
Figura 15 – <i>Frame</i> do vídeo ‘VOCÊS CONTROLAM O MEU DIA’, de Inês Ribeiro.	177

Figura 16 – Frame do vídeo ‘ORGANIZAR, DOAR E MUDANÇAS DE QUARTO!!!’, de Glória Dias.	177
Figura 17 – Frame do vídeo ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’, de Adri Silva.	179
Figura 18 – Frame do vídeo ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby.	180
Figura 19 – Frame do vídeo ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby.	181
Figuras 20 e 21 – Frames do vídeo ‘O QUE COMO NUM DIA #10’, de Inês Ribeiro.	184
Figuras 22 e 23 – Frames do vídeo “‘OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make’”, de Alice Trewinnard.	185
Figura 24 – Frame do vídeo “‘OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make’”, de Alice Trewinnard.	186
Figura 25 – Frame do vídeo ‘REACT NOVAS TENDÊNCIAS - o que vem por aí!!’, de Inês Mocho.	187
Figura 26 – Publicação de Inês Mocho no Instagram em setembro de 2020, onde a pose criticada por si anteriormente é replicada por ela própria.	187
Figura 27 – Frame do vídeo ‘MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO DESABAFO SOBRE O YOUTUBE’, de Glória Dias.	189
Figuras 28, 29, 30 e 31 – Sequência de frames do vídeo de ‘Rotina’, de Adri Silva	219

Figuras 32 e 33 – Sequência de frames do vídeo de ‘Recebidos’, de Joana Gentil.	220
Figuras 34 e 35 – Sequência contínua de frames do vídeo de ‘Paródia’, de Rita Serrano.	220
Figuras 36 e 37 – Sequência contínua de frames do vídeo de ‘React’, de Inês Mocho.	220
Figura 38 – Frame do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso: “Para quem quiser saber, isto aqui [ganchos de cabelo] é da Primark. E eu gosto *polegares esticados para cima*”.	221
Figura 39 – Frame do vídeo de ‘Rotina’, de Adri Silva, acompanhado pelo discurso: “No que diz respeito à Foreo [marca de cuidados de rosto]... *polegares esticados para cima*”.	221
Figuras 40 e 41 – Frames do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhados pelo discurso: “‘Marc Jacobs - Velvet Noir’, a minha [máscara de pestanas] favorita de ‘all time’, amo isto. A-MO! Vivo para esta máscara!”.	222
Figura 42 – Frame do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso: “(...) venho com este pincel que eu A-DO-RO!”.	222
Figura 43 – Frame do vídeo de ‘First Impressions’, de Inês Mocho, acompanhado pelo discurso: “O eyeliner... muito mau”.	222
Figura 44 – Frame do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso: “Eu adoro, mas são caríssimos”.	223
Figuras 45 e 46 – Frames do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhados pelo discurso: “Apesar de gostar dos produtos (...), não recomendo, porque... sai ‘bué da’ caro”.	223

Figuras 47 e 48 – Frames do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhados pelo discurso: “Já vi lá [supermercado] umas barrinhas que, para mim, por exemplo, acho que...*som de desagrado*... não recomendo nada, nunca compraria”.	223
Figura 49 – Frame do vídeo de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe, acompanhado pelo discurso: “O problema das malas da Bimba y Lola é que nenhuma tem um tamanho que dê para levar coisas lá dentro”.	224
Figura 50 – Frame do vídeo de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe, acompanhado pelo discurso: “Por fim, ‘kind of boring, not fun at all’ mas... *expressão de desdém, encolhe o ombro*, corrector de fita”.	224
Figura 51 – Frame do vídeo de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe.	226
Figura 52 – Vinheta do vídeo ‘ROTINA DE PELE E CABELO’ da criadora Adri Silva.	248
Figura 53 – Vinheta do vídeo ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’ da criadora Adri Silva.	248
Figura 54 – Vinheta do vídeo ‘VAMOS FALAR SOBRE... OPINIÕES SOBRE A VIDA ALHEIA’ da criadora Rita Serrano.	248
Figura 55 – Vinheta do vídeo ‘DIONYSUS DA GUCCI - VALE A PENA? COMO USAR? PREÇO?!’ da criadora Bárbara Corby.	248
Figura 56 – Vinheta do vídeo ‘EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO’ da criadora Joana Gentil.	248
Figura 57 – Vinheta do vídeo ‘MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO DESABAFO SOBRE O YOUTUBE’ da criadora Glória Dias.	248

Figura 58 – Frame do vídeo “OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make”, de Alice Trewinnard.	249
Figura 59 – Frame do vídeo ‘YOUTUBERS CONTARAM-ME TUDO MAQUILHA E FALA’, de Helena Coelho.	249
Figura 60 – Frame do vídeo ‘REACT NOVAS TENDÊNCIAS – o que vem por aí!!’, de Inês Mocho.	249
Figura 61 – Vinheta do vídeo ‘Achei que nunca vos ia contar isto...’ da criadora Adri Silva.	250
Figura 62 – Vinheta do vídeo ‘EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO’ da criadora Joana Gentil.	250
Figura 63 – Vinheta do vídeo ‘Arranja-te Comigo - Prémios E! Make Natural’ da criadora Mafalda Sampaio.	250
Figura 64 – Sequência de frames que exemplificam as transições entre clips do vídeo ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’ da criadora Adri Silva.	251
Figura 65 – Frames dos vídeos de ‘Interação com audiências’, ‘Decluttering’, ‘Mukbang’ e ‘Review’ das criadoras Inês Ribeiro, Catarina Filipe, Glória Dias e Bárbara Corby, respetivamente.	252
Figuras 66, 67 e 68 – Frames dos vídeos de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe; ‘Tendências’, de Bárbara Corby; e ‘Haul’, de Adri Silva.	254
Figura 69 – Frame do vídeo ‘Giveaway’, de Catarina Filipe, acompanhado pelo discurso: “Digam-me aqui abaixo (...) o que é que vocês querem ver nesta série de regresso às aulas”.	254

Figura 70 – Frame do vídeo ‘Maquilha e responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso: “Passem por lá, eu deixo o link desse vídeo aqui em baixo na caixa de descrição”.255

Figura 71 – Frame do vídeo ‘Vlog’, de Bárbara Corby, acompanhado pelo discurso: “Vou deixar aqui em baixo, na caixa de descrição, alguns links de peças (...)”.255

Figuras 72, 73 e 74 – Frames dos vídeos de ‘Review’, de Joana Gentil, ‘Maquilha e responde’ de Alice Trewinnard, e ‘What I eat in a day’ de Inês Ribeiro.256

Figuras 75, 76, 77, 78, 79 e 80 – Frames dos vídeos de ‘Rotina’, de Adri da Silva; ‘Decluttering’, de Glória Dias; ‘Giveaway’, de Catarina Filipe; ‘Unpopular opinions’, de Alice Trewinnard; ‘Vlog’, de Bárbara Corby; e ‘Favoritos’, de Helena Coelho.256

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Adri da Silva.146

Gráfico 2 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Inês Rochinha.147

Gráfico 3 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Alice Trewinnard.149

Gráficos 4 e 5 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, nos canais de YouTube das criadoras Inês Ribeiro e Sofia Barbosa, respetivamente.	149
Gráfico 6 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Joana Gentil.	151
Gráfico 7 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Mafalda Sampaio.	151
Gráfico 8 – Evolução do número de mortes durante o primeiro ano da pandemia Covid-19 em Portugal.	152

Índice de quadros

Quadro 1 – Criadoras portuguesas de beleza e moda, inicialmente anónimas, e cuja atividade com intuito de crescimento digital se destacou no YouTube, organizadas por número de subscritores aproximado.	120
Quadro 2 – Idade das criadoras seleccionadas à data da recolha dos dados (Fevereiro de 2021), por ordem crescente.	121
Quadro 3 – Marcas próprias criadas pelas criadoras de conteúdo em análise.	122
Quadro 4 – Variáveis aplicadas individualmente à base de dados de 2003 vídeos recolhidos.	124
Quadro 5 – Organização dos tipos de vídeo por grupos de interesse temático.	126

Quadro 6 – Corpus de vídeos a analisar na investigação, por ordem alfabética das criadoras selecionadas.	128
---	-----

Quadro 7 – Categorias e subcategorias em análise no MAXQDA+.	132
---	-----

Quadro 8 – Guião para construção do formulário com vista ao recrutamento de participantes para os grupos de foco.	135
--	-----

Índice de tabelas

Tabela 1 – Excerto das temáticas abordadas por nº de conteúdos publicados, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, considerando todos os vídeos do <i>corpus</i> . Dados recolhidos em fevereiro de 2021.	143
--	-----

Tabela 2 – Excerto das temáticas abordadas por soma de visualizações, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, considerando todos os vídeos do <i>corpus</i> . Dados recolhidos em fevereiro de 2021.	144
---	-----

Tabela 3 – Média de vídeos publicados por mês, por criadora, em ordem crescente de número de subscritores, durante os anos de 2019 e de 2020.	153
--	-----

*Que maravilha para os publicitários e marketers
trabalhar neste Far West,
sem qualquer controlo institucional do Estado,
dos pares – de ninguém, a não ser dos consumidores!*

*Neste Far West não há lei aplicável, não há ERC,
não há institutos de consumidores, não há tribunais,
não há Livro de Reclamações!*

*Há uma relação ténue entre as partes,
tendo o comunicador de obedecer a um certo padrão comportamental*

(não pisando o risco que a sociedade traça)

*para poder continuar no YouTube,
para ter o OK das marcas
e para ter o OK dos seguidores.*

(Torres, 2020).

Introdução

Num contexto em que as plataformas digitais adquirem cada vez mais importância no quotidiano dos cidadãos, este estudo vem centrar-se numa das primordiais plataformas surgidas no mundo digital, e a principal destinada à partilha de vídeo *online*: o YouTube. Este é um website que tem feito parte da vida de milhões de indivíduos por todo o mundo desde a sua criação, em 2006. Destinado ao alojamento de vídeos concebidos pelos seus utilizadores, o YouTube tornou-se uma plataforma de acesso diário por parte da generalidade dos cidadãos no mundo desenvolvido. O YouTube tem sido alvo de interesse por parte de sujeitos de várias profissões, faixas etárias, estatutos sociais, idades ou géneros, ainda que tenha vindo a perder importância ao longo dos tempos, em virtude do surgimento de novas e mais modernas plataformas digitais (Goel, 2024). Quer como meros consumidores, quer como parte da população participante no *upload* de conteúdos, raras são as pessoas digitalmente literatas que não acedem a esta plataforma com regularidade. Apenas superado pelo motor de pesquisa Google, este é o segundo *website* mais visitado em todo o mundo, com 500 horas de conteúdos a serem partilhados a cada hora, e mais de 1 bilião de horas de vídeo assistidas por dia, apenas considerando o consumo via *smart TVs* (Metricool, 2024) – uma tendência em ascensão que tem ameaçado a televisão tradicional (Carvalho, 2024; Morris, 2024).

No que diz respeito ao caso português, também o YouTube obteve um enorme crescimento desde o seu surgimento até aos dias de hoje. Baseando-se nos dados que indicam que o YouTube contribui por ano com cerca de 50 milhões de euros para o PIB nacional, Pedro Pina, o português que é vice-presidente do YouTube para a Europa, Médio Oriente, e África, afirma:

“Estamos a falar de uma plataforma que tem uma presença muito significativa em Portugal, que está a chegar a muitos portugueses e que está a contribuir muito significativamente para a economia local” (Neves, 2022).

Se, recuando a 2015, os YouTubers eram vistos como “um mercado novo em Portugal, ainda muito ligado à comédia e tecnologia” (Pimentel & Nunes, 2015), rapidamente foram sendo

criadas comunidades de diferentes naturezas entre criadores e utilizadores comuns, que se agregaram em torno de interesses semelhantes. Seccionando os seus públicos em espaços comunitários de visualização e partilha de vídeos, tornou-se notório um crescente interesse pelo investimento pessoal em canais de YouTube não só pela parte de anónimos, como também de celebridades. Utilizadores comuns usam a plataforma para tentar construir uma carreira digital, ao mesmo tempo que as estrelas dos *media* tradicionais migram para o YouTube com vista à criação de um maior *engagement* com a sua audiência.

Por sua vez, as marcas reconhecem o impacto destas figuras no mercado de consumo, investindo na sua influência digital para a promoção de bens e produtos (Geyser, 2024). Deve, no entanto, sublinhar-se a reticência existente na sociedade e patente na comunicação social em Portugal sobre a profissão de influenciador digital. É o caso do jornal *Observador*, onde, num artigo de opinião, Marques (2020) considera o grupo de YouTubers nacionais como uma “estirpe”, que o seu público segue incriteriosamente, olhando-os

“como messias, ou como filósofos a pregar uma linhagem de sabedoria e de conhecimentos que, aos olhos desta novata rapaziada, os eleva a um patamar bem acima de indivíduos como Hegel, Freud, Jean-Paul Sartre, María Zambrano, Nietzsche, entre tantos outros”.

Também no *Jornal de Negócios*, Torres (2018) escrutina o posicionamento estratégico que estes profissionais adotam, que passa por camuflar a necessidade que a atividade lhes impõe de promover marcas e produtos, com vista ao lucro individual:

“Nalgumas das referências comerciais que vi de YouTubers, eles dizem que, ‘pronto, tenho de fazer esta publicidade’, ‘vocês sabem como é que é, etc.’, fingindo que a fazem contrafeitos. Na verdade, fazem-na porque querem ganhar dinheiro, mais dinheiro do que o que já arrecadam através do YouTube. É, portanto, um pequeno teatro, que serve para normalizar, tornar aceitável a publicidade na sua comunicação pessoal, fingindo que ela está a mais no preciso momento em que chamam a atenção para ela”.

O colunista condena ainda que as marcas apostem em *marketing* de influência, em virtude da “liberdade (...) [cujas] regras de conduta da comunicação mediática são mais frouxas do que as dos comunicadores de media institucionais, como as estações de rádio e de TV”.

É neste contexto de algum reconhecimento social, mas também de crítica aos influenciadores digitais, que, à semelhança do que já acontecia além-fronteiras, nomeadamente em países anglo-saxónicos como o Reino Unido ou Estados Unidos da América, mas também no Brasil, emerge a comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal. Envolvendo a partilha e o consumo de conteúdos audiovisuais relacionados com roupa, maquilhagem, acessórios, cuidados de pele, produtos de cabelo e todo o tipo de assuntos de natureza estética e beleza visual, a ascensão deste núcleo social da plataforma a nível nacional surge da popularização da atividade de *Social Media Influencer* (SMI).

Interessa-nos, primeiramente, entender os elementos que caracterizam esta comunidade e contribuem para a construção da sua identidade e consequente popularização. Sabemos que, ao contrário das celebridades convencionais, nascidas nos meios de comunicação tradicionais, os utilizadores comuns que se tornam conhecidos através da internet, aos olhos do público, e cuja atenção vão conquistando progressivamente, são considerados mais alcançáveis, genuínos e *relatable*. É mais fácil criar-se uma relação próxima com estas personalidades porque elas nos dão acesso à sua vida privada, às suas rotinas, aos seus espaços domésticos, às pessoas com quem têm intimidade. Já as celebridades nascidas em Hollywood ou, à escala portuguesa, na televisão ou nas revistas, tendem a procurar ao máximo o resguardo da sua privacidade, criando uma aura de mistério e inacessibilidade que, em última análise, dá origem a um fosso entre si e o seu público. Pelo contrário, os criadores digitais procuram nivelar-se com a audiência, de modo a que sejam considerados ‘boys’ ou ‘girls-next-door’ (Dredge, 2016). Como constataremos no desenvolvimento da dissertação, esta tendência conquista, cada vez mais, também as figuras dos meios tradicionais, que teoricamente prezariam uma postura mais resguardada.

Ao mesmo tempo, é sabido que os utilizadores que constroem uma carreira no digital a partir do anonimato utilizam a autopromoção das suas identidades, o chamado *self-branding*, como um veículo fundamental para o sucesso. É neste sentido que, em 2017, Sara Bianchi, a organizadora do festival VidYou – uma convenção nacional destinada a promover o convívio entre YouTubers e a sua audiência –, defendia que estes profissionais são, em si mesmos, “meios de comunicação, como é uma rádio, um jornal. Têm um segmento de mercado e um público próprios” (Cardoso, 2017). Bianchi menciona ainda os desafios que

os criadores digitais atravessam, nomeadamente focando as questões associadas à inevitável rentabilização dos seus conteúdos: “É preciso que eles se identifiquem com as marcas e as marcas têm valores e identidades que os influenciadores têm que seguir”.

Aqui reside um dos pontos-chave que esta investigação pretende abordar, e que funciona como um motor para o desenrolar da discussão envolvida no fenómeno em análise: a importância do consumo. Efetivamente, a autopromoção é necessária para a conquista de uma audiência fiel, que acompanhe com regularidade as partilhas de determinado criador digital. Contudo, o caminho para a conquista de um público consistente é trilhado, invariavelmente, com vista à futura monetização dos conteúdos publicados. Os criadores digitais,

“cuja audiência pode pensar que lhes basta ligar a câmara e fazer o que quiserem, estão perfeitamente conscientes das suas marcas pessoais, das suas métricas de *engagement*, do crescimento das suas carreiras” (Jennings, 2020).

O próprio termo ‘*self-branding*’ contém em si uma alusão ao carácter comercial e individualizado deste ofício. Os criadores tornam-se as suas próprias marcas, e o lucro é o fator que permite o crescimento e a longevidade da atividade, constituindo um dos objetivos últimos dos utilizadores que pretendem torná-la a sua profissão. A problemática desta questão reside, precisamente, tal como referido pela organizadora da VidYou, na necessidade de um alinhamento entre os criadores digitais e as marcas, que comportam valores, interesses, e posicionamentos próprios.

Num espaço digital aparentemente livre, arbitrário, voluntário, poderia alegar-se que, caso não pretendessem submeter-se à lógica imposta pelas empresas, bastaria que os criadores não aceitassem colaborar com marcas que contrariassem as suas convicções pessoais e/ou profissionais. Contudo, o estudo revela-nos a existência de agentes-chave poderosos e codificados, materializados em empresas privadas (como as marcas ou as próprias plataformas), que obedecem a interesses coniventes com o sistema, e dos quais os criadores digitais se encontram dependentes. É vivido um ambiente de pressão e correspondência constante a parâmetros externos com os quais os profissionais da área devem compactuar ou verão prejudicada a sua permanência na carreira, que será punida num dos seus valores

cruciais: a visibilidade. Com base nos comportamentos apresentados pelas criadoras, o estudo pretende discutir o mercado que investe e suporta o trabalho digital para a promoção dos seus produtos, testando as causas e consequências da imperativa submissão a que produção de conteúdos encontra sujeita, com repercussões para a atividade, para a própria comunidade, e, em última instância, para a sociedade em geral.

Em entrevista à revista Wired, uma agente americana de influenciadores digitais defende incentivar os seus clientes a apostar em negócios paralelos à atividade, sobre os quais detenham total propriedade e controlo, como um *podcast* ou uma marca pessoal – uma realidade também presente no nosso país, como veremos ao longo do estudo. Na sua visão, essa é a única forma de contornar a mutabilidade da profissão: “Nunca se sabe o que vai acontecer com as plataformas (...). Qualquer uma delas, a qualquer momento, pode mudar o algoritmo e arruinar completamente o teu negócio” (McNeal, 2023).

Com a consciência de presenciar uma comunidade hipercomercializada que adicionalmente é constituída, essencialmente, por mulheres cuja faixa etária coincide com o início da vida adulta, o debate conduz-nos ao questionamento sobre o impacto que a combinação destes fatores surte nas perceções interna e externa do grupo. Isto é, um corpo social com um lugar expressivo; por si só genderizado; de maturidade incipiente; que aborda temas tradicionalmente associados à mulher; e incentiva ainda ao consumo de produtos que exacerbam tipos convencionais de beleza e moda femininas, terá implicações sociais que não devem ser desvalorizadas. Cabe a esta investigação testá-las, entendê-las, e compreender de que modo elas contribuem para perpetuar valores patriarcais, moldando a feminilidade a uma imagem normativa e conservadora que beneficia a indústria e os seus principais agentes.

Estrutura do trabalho

O interesse pessoal pela comunidade, aliado à constatação da parca exploração do fenómeno, sobretudo quando considerando a abordagem de uma lente pós-feminista, revelou a pertinência da sua investigação de um ponto de vista académico. O objetivo geral da pesquisa é a análise da comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal através de uma perspetiva que integra o fenómeno numa cultura pós-feminista global. Por conseguinte, a

pergunta que norteia a investigação é: “De que modo(s) se articula a comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal com a cultura pós-feminista global?”.

Deve sublinhar-se o caráter contextual desta pesquisa, que traça a conjuntura do fenómeno centrado na comunidade digital de beleza e moda, inserindo-o como um acontecimento condicionado por fatores de natureza histórica, cultural, tecnológica e identitária. É nesse sentido que a I Parte da investigação, baseada em estudos (pós-)feministas e de género aplicados aos *media* digitais, cultura de consumo e influência, economias de visibilidade, trabalho nas indústrias culturais e criativas e representações de *girlhood*, se destina a construir um enquadramento teórico, encontrando-se dividida em três capítulos:

No primeiro capítulo, ‘Herança neoliberal: da origem ao digital’, é enquadrado o cenário político do mundo ocidental desenvolvido, particularmente a partir da segunda metade do século XX. Esta fase da investigação procura dar conta das repercussões causadas pela conjuntura socioeconómica global naquela que viria a ser a transformação sem precedentes causada pelo aparecimento dos meios digitais. É neste capítulo que introduzimos conceitos-chave inovadores na sociedade de então, indispensáveis à compreensão do fenómeno, e fundamentais à forma como ele foi surgindo e sendo moldado à medida do seu desenvolvimento. Neste capítulo, encontramos a exploração de noções como neoliberalismo, pós-fordismo, empreendedorismo, individualismo, e comunidade.

O segundo capítulo, ‘A mulher digital na contemporaneidade’, relaciona a agenda neoliberal, explorada no capítulo anterior, com os fatores socioculturais que, em paralelo, contribuíram para a construção de ideais universais sobre o género feminino. É traçada a forma como a mulher foi sendo representada ao longo dos anos, sobretudo em objetos da cultura popular, expondo-se o modo como a sua identidade evoluiu no imaginário da sociedade moderna, do tradicionalismo à emancipação. Posteriormente, apresentamos um dos conceitos fundamentais da investigação, e através do qual norteamos a pesquisa: o pós-feminismo. Discutimos o seu impacto na atribuição de significados sociais decisivos na construção da figura da mulher contemporânea, particularmente aquela que se desenvolve profissionalmente de forma autónoma e independente, com base no empreendedorismo e na autocomoditização da sua feminilidade.

O terceiro capítulo, ‘Criadores de conteúdo e plataformas: dinâmicas e dependências’, explica a relação entre os conceitos explorados nos dois capítulos anteriores e o objeto de estudo que é alvo desta pesquisa. Este capítulo vem sustentar o levantamento bibliográfico desenvolvido anteriormente, fundamentando-o através do caso específico da comunidade de beleza e moda do YouTube. Fazemos um mapeamento do percurso que contribuiu para o estabelecimento deste grupo social, explorando momentos cruciais da sua evolução, como o aparecimento da Web 2.0; o reconhecimento da atividade desempenhada por *social media influencers* enquanto profissão; a ligação da comunidade ao universo das celebridades; ou a instituição da plataforma do YouTube na indústria.

A II Parte desta investigação diz respeito à aplicação empírica do estudo. Nesse sentido, o Capítulo 4 expõe a abordagem metodológica utilizada na pesquisa, aprofundando os objetivos, questões, e posicionamentos que nos guiaram ao longo do seu desenvolvimento. É neste capítulo que explicamos o modo como foram realizadas a recolha e a análise dos dados, os quais foram explorados através de uma estrutura tripartida: a Produção, dedicada às práticas dos criadores digitais; o Conteúdo, que focou vídeos partilhados no YouTube; e a Receção, que disse respeito ao estudo da audiência jovem-adulta. Estas três esferas do fenómeno foram exploradas com base em, respetivamente, análise quantitativa de métricas digitais; análise multimodal audiovisual; e a realização de grupos de foco. Neste Capítulo, é ainda explicada a forma como foi implementada a pesquisa, mencionando os obstáculos impostos ao plano desenhado inicialmente, como foi o caso de uma necessária reestruturação do estudo empírico no domínio da Produção – após uma resposta diminuta por parte dos criadores digitais ao método inicialmente definido das entrevistas individuais, considerou-se imprescindível uma mudança de estratégia que culminou na opção pela referida análise quantitativa de métricas digitais.

Seguidamente, os Capítulos 5, 6, 7 e 8 dão conta dos principais resultados obtidos com a aplicação empírica da investigação, sendo que cada um deles contribui para responder a, pelo menos, dois objetivos secundários, bem como a duas questões secundárias correspondentes, de todos aqueles levantados no Capítulo 4. À exceção do Capítulo 5, os restantes Capítulos subdividem-se igualmente nos âmbitos do Conteúdo e da Receção, sendo todos eles aprofundados a partir de ambas as perspetivas.

O Capítulo 5, ‘A Produção em plataformas’, por sua vez, dá conta de todo o domínio da Produção, e nele são explorados os formatos e temáticas mais recorrentes nos conteúdos das criadoras em análise; é definida a relação entre a consistência e a popularidade no desenvolvimento da carreira das produtoras; e é ainda analisado o impacto que a pandemia Covid-19 teve na criação de conteúdos da comunidade. É o único dos capítulos de resultados que obedece a uma estrutura diferente dos demais, dada a sua reformulação (explicada detalhadamente no Capítulo 4), que implicou o desenvolvimento de uma organização diferente.

O Capítulo 6, intitulado ‘Identities’, foca, no domínio do Conteúdo, os conceitos de autenticidade e normatividade, e o modo como eles são enquadrados nas representações da vida adulta e doméstica nos vídeos do YouTube analisados. Destaca-se também a forma como as criadoras gerem a crítica e o julgamento dos quais são alvo *online*. Já na parte da Recepção, é compreendida a adaptação da audiência ao consumo de conteúdos e plataformas consoante os seus interesses vão sendo moldados pela construção da sua identidade; testada a relação emocional desenvolvida com as criadoras; e analisada a perspectiva sobre a pressão social vivida pela comunidade.

O Capítulo 7 observa todos os aspetos relacionados com o ‘Consumo’. No que diz respeito ao Conteúdo, analisa o modo como as criadoras desenvolvem conteúdos promocionais no YouTube, atentando às decisões técnicas que envolvem a apresentação visual dos produtos, ao comportamento físico tido diante da câmara, e ao discurso verbal proferido nesse contexto. Averigua-se igualmente a adoção, ou não, de uma postura transparente, que revele ao público a presença de conteúdo patrocinado. Do lado da Recepção, percebe-se o modo como a audiência reage, encara, e se posiciona perante o comercialismo necessário à perduração da carreira das criadoras que admira, analisando a sua permeabilidade à influência e propensão para a intenção de compra.

O Capítulo 8 dedica-se a explorar na comunidade a impressão da sua ‘Feminilidade’. Considerando um grupo de criadoras, bem como de representantes do seu público, exclusivamente constituído por mulheres, o Capítulo analisa opções técnicas, estéticas, comportamentais, que se revelam marcadamente normativas, testando as suas implicações

na comunidade e fora dela. No campo do Conteúdo, é observada a imagem, a oratória, e a conduta própria da mulher tipificada, que se enquadra voluntariamente numa *nice girl culture*. Do ângulo da Receção, procura aferir-se a importância do género como um veículo para a *relatability*; compreender o lugar exercido pelas temáticas da beleza e da moda na vida da mulher; e entender a forma como a exploração do corpo feminino pode ser alvo de preconceito dentro e fora da comunidade.

Por último, o Capítulo 9 sistematiza a investigação, discutindo as principais conclusões obtidas ao longo de todo o processo que envolveu a pesquisa, desde a revisão bibliográfica à recolha, análise, e interpretação dos dados empíricos. É realizada uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido, analisando a sua relevância para a compreensão do objeto de estudo nos limites da Academia mas, desejavelmente, extravasando-os também. São ainda expostas as dificuldades e limitações do estudo, e apontados caminhos futuros no estudo do fenómeno numa breve agenda de pesquisa.

Desta forma, este estudo traduz-se num retrato crítico da comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal, particularmente através da lente pós-feminista que norteou a pesquisa e perspetivou o objeto de estudo como um fenómeno inserido nos circuitos globais, e que é fruto de um contexto histórico, político, económico, social, e cultural que, ainda que analisado à escala portuguesa, atravessa fronteiras.

I PARTE – Contextualização de um fenómeno global

Capítulo 1 – Herança neoliberal: da origem ao digital

1.1. Neoliberalismo e o espírito empreendedor

Na segunda metade do século XX, surgiu na sociedade ocidental um modelo político que veio opor-se à concepção *keynesiana* de que o Estado deve ter uma total intervenção na economia (Hardt & Negri, 1994). O neoliberalismo nasce com base na ideia de que a influência do Estado nos vários setores da sociedade constitui um enorme obstáculo ao desenvolvimento económico e social do mundo ocidental (Navarro, 1998). Adotado no Reino Unido por Margaret Thatcher, e nos Estados Unidos da América por Ronald Reagan (Chen, 2013), esta ideologia faz ressurgir as políticas *laissez-faire* do liberalismo clássico (Gaspard, 2004), emergindo com o objetivo de apoiar a existência de um mercado radicalmente livre (Brown, 2005) e de um Estado cujo papel é o de criar e conservar estruturas que sustentem o direito à propriedade privada e ao comércio sem restrições (Harvey, 2005). Inaugurando uma nova era política, manifestamente contrária ao período dominado pelo estado-providência, o neoliberalismo vem defender a liberdade comercial com o objetivo primordial da globalização do capital (Bauman, 2007; Larner, 2000).

No seio do seu ideal governativo, o neoliberalismo baseia-se num conjunto de práticas que procuram facilitar o controlo e a gestão da ação individual dos cidadãos (Larner, 2000). A sua base de atuação fundamenta-se no traçar de um modelo de ‘sujeito neoliberal ideal’ (Houghton, 2019; McGuigan, 2014), que, desejavelmente, serve de arquétipo para a conduta dos cidadãos. Ancorando-se neste exemplo para a construção do seu ‘eu’, e ambicionando aproximar-se o mais possível do modelo, o cidadão ideal deve: ser empreendedor, autónomo, e ter capacidade de auto-regulação (Gill, 2008). Destacando o papel do capital humano enquanto fonte de produtividade e fator central na economia de uma nação, a narrativa do neoliberalismo apela à colaboração da sociedade para o desenvolvimento de cidadãos com características semelhantes às deste ‘sujeito neoliberal ideal’ (Foucault, 2008).

Alegadamente negligenciados por anteriores regimes, os cidadãos, através de uma institucionalização da individualização (Beck & Beck-Gernsheim, 2002), passam a fazer

parte dos processos que constituem a sua identidade em sociedade, controlando as suas próprias ‘tecnologias do eu’, ou seja,

“aquelas técnicas que permitem aos indivíduos efetuar um certo número de operações nos seus próprios corpos, nas suas almas, nos seus pensamentos, nas suas condutas, e de um modo tal que os transforme a eles mesmos, que os modifique, com a finalidade de alcançar um certo estado de perfeição, ou de felicidade, ou de pureza, ou de poder sobrenatural, etc. (...)” (Foucault, 1990, pp. 35-36).

No caso da perspectiva neoliberal, o citado “*estado de perfeição*”, e que deverá ser o objetivo máximo dos indivíduos, será o de alcançar o estatuto do tal ‘sujeito neoliberal ideal’. Através de um projeto reflexivo do ‘eu’ na sociedade, o cidadão deverá adotar um *lifestyle* – isto é, um estilo de vida – compatível com a sociedade moderna, espelhado nas decisões que toma diariamente e que contribuem para a construção da sua identidade própria (Giddens, 1991). O neoliberalismo extravasa, portanto, o campo político e económico da sociedade. A valorização de cada indivíduo, e da sua identidade pessoal enquanto agente ativo na produtividade de um país, é um meio para a disseminação de valores de mercado também a nível social. A racionalidade neoliberal orienta-se assim para o funcionamento interno dos sujeitos (Rottenberg, 2018), procurando produzir formas de cidadania e comportamento que reorganizam e regulam a sociedade através dos seus agentes empreendedores (Brown, 2005).

A propósito do neoliberalismo aplicado ao contexto britânico – vulgo ‘thatcherismo’ –, Hall (1988a) descreve-o como uma luta pelo poder; pelo alcance de “cargos de liderança em vários locais da vida social em simultâneo” (p. 53). Porém, ao invés de um grande sistema de autoridade generalizado e concentrado apenas nas figuras do Estado, os líderes que comandam os múltiplos setores são organizados por blocos de poder, em pequenas hierarquias. Esta particularidade beneficia do consentimento popular, pois parece oferecer aos cidadãos a possibilidade de também eles ascenderem a um cargo superior no contexto das suas próprias conjunturas pessoais (*ibid.*).

Se, na visão neoliberal, o “poder é produtivo” (Larner, 2000, p. 12), então os cidadãos devem almejar ser poderosos dentro do seu contexto, para que possam contribuir para a produtividade, e consequente bem-estar, do país.

A par do estatuto de empreendedor, o neoliberalismo defende que o cidadão deve, idealmente, adotar também a posição de um consumidor responsável pelas suas atitudes e escolhas (Chen, 2013). Esta ideologia faz com que colapse a fronteira entre o empreendedor – um agente teoricamente ativo – e o consumidor – convencionado como um agente passivo (*ibid.*). O indivíduo passa, simultaneamente, a ser empreendedor e consumidor ativos, traçando o seu caminho através de decisões conscientes, ponderadas, e, aparentemente, livres.

Desta forma, e com vista ao derradeiro objetivo da maximização do capital, não é exercida uma vigilância direta dos cidadãos por parte do Estado, mas procura criar-se um modelo em que estes se vigiam uns aos outros (Tyler, 2013). Todavia, o neoliberalismo não abandona a “vontade de governar” (Rose, 1996a, p. 53). Acontece que, em vez de “um mercado supervisionado pelo Estado”, o neoliberalismo apoia a existência de um “Estado sob a supervisão do mercado” (Foucault, 2008, p. 116). A liberdade dos mercados económicos é sustentada pela crença de que o Estado beneficiará mais, “tornando-se mais rico e poderoso”, se governar menos (Rose, 1996a, p. 22). O governo neoliberal transfere, portanto, a responsabilidade governativa para os cidadãos, através da criação de normas e incentivos à ação empreendedora (Rottenberg, 2018), com vista à construção de uma sociedade autovigiada, baseada no consumo (Chomsky, 1999) e regida pelos mercados capitalistas (Zuboff, 2019).

Consequentemente, todas as dimensões da vida humana passam a funcionar através de uma racionalidade de mercado (Brown, 2005), e podem ser negócios passíveis da obtenção de lucro. A aquisição de bens de consumo passa a tornar-se imprescindível para o acesso a uma “existência socialmente reconhecida” (Wacquant, 2008, p. 30) e é incentivada a dimensão comercial de cada aspeto da vivência de um cidadão. Assistimos, assim, a uma comoditização da vida diária (van Dijck et al., 2018) – aplicada não só aos bens e serviços consumidos pelos cidadãos, mas também à sua própria existência em sociedade. O cidadão, passa a ser um “produto a ser vendido, uma publicidade ambulante, (...) um empreendedor das suas possibilidades” (Mirowski, 2013, p. 108). Os sujeitos transformam-se, eles mesmos, em objetos de consumo (Bauman, 2007).

Deste modo, o neoliberalismo vem afetar a subjetividade dos indivíduos (Banet-Weiser, 2012), fazendo-os acreditar que as suas necessidades pessoais podem ser satisfeitas com base no consumo (Tyler, 2013). Os sujeitos passam a ser considerados ‘cidadãos consumidores’ (Johnston, 2008) e, deste modo, é-lhes requerido que congreguem em si mesmos, individualmente, uma dualidade de racionalidades: por um lado, devem comportar-se como um ‘cidadão racional’, que tem em vista a comunidade e o bem-estar da sociedade; por outro, não devem descurar a dimensão do ‘consumidor racional’, que faz escolhas individuais, e traça o seu caminho autonomamente dentro das lógicas do mercado (Miller, 2001).

Se, pelo contrário, for presenciada uma ação desviante, e que não compactue com os ideais da sociedade de consumo neoliberal, esta é tida como a representação de uma vida insignificante e sem objetivos (Bauman, 2011b). O indivíduo que rejeite pertencer ao estigma do ‘sujeito neoliberal ideal’ e, conseqüentemente, do cidadão-consumidor, é encarado como vítima não só de uma “ausência de prazer” no seu quotidiano, mas também de uma falta de “dignidade humana, de sentido para a vida” (*ibid.*).

A realização profissional passa ainda, necessariamente, pela favorável consideração do outro, que deve observar-nos como pessoas “positivas, empreendedoras, e criativas” (Senft, 2013, p. 351).

Mais do que um conjunto de políticas a adotar, o neoliberalismo é uma política que se transpõe para a subjetividade – o que o sujeito deve ser, e como deve posicionar-se face ao mundo. Trata-se de uma política que divulga um *mindset*; um conjunto diretrizes morais a implementar no quotidiano pessoal, mas também profissional dos cidadãos (McKinlay & Pezet, 2010).

Na perspetiva neoliberal, ao contribuir diretamente para a economia do país, o trabalho empenhado dos ‘sujeitos neoliberais ideais’ vem acrescentar valor à sociedade (Foucault, 2008; McGuigan, 2014). A promoção de um modelo estereotipado do trabalhador motivado, dedicado e responsável vem, assim, interferir no modo como os indivíduos se percecionam a eles mesmos em comunidade, encorajando-os a tornarem-se independentes e autonomamente interessados (Houghton, 2019).

Ainda que, como consequência da globalização, o Estado-Nação tenha perdido poder e relevância junto das populações (Bauman, 2011a; Castells, 2011; Giddens, 1998), a interiorização dos valores neoliberais (Harris, 2004) conduziu a um desenvolvimento individual que, apesar de indiretamente, veio, em teoria, contribuir para o bem-estar da nação por via da produtividade dos seus cidadãos. Abandonando uma anterior posição de passividade, que é substituída pela alegada valorização, por parte de forças superiores, do seu desempenho laboral, os sujeitos passam a ser vistos, aos olhos do Estado, como elementos ativos, empreendedores, e empoderados pelo sistema (McKinlay & Pezet, 2010).

Procurando cativar a população através da transmissão de uma ideia de valorização individual do trabalho, o neoliberalismo vem incorporar-se na forma como cada sujeito “interpreta, vive e compreende o mundo” (Harvey, 2005, p. 13). Este é um dos trunfos desta ideologia: o de se imiscuir nas pequenas ações e pensamentos do quotidiano individual dos cidadãos (Mirowski, 2013).

Dada a capacidade que o ser humano tem de “se definir enquanto indivíduo e controlar a sua conduta” de forma individual e autónoma (Besley, 2005, p. 77), na perspectiva de Foucault, o cidadão deve ser “empreendedor de si mesmo” – isto é, responsável pelo “seu próprio capital”, por ser “o seu próprio produtor” e por ser a “fonte dos seus lucros” (2008, p.226).

Em consequência desta individualização, um dos pilares do neoliberalismo é, precisamente, o foco na responsabilidade pessoal de cada um. Os cidadãos devem ver-se a si mesmos como “sujeitos individualizados e ativos, responsáveis por aumentar o seu bem-estar” (Larner, 2000, p. 13). Numa sociedade fundamentada no conceito da meritocracia, os indivíduos devem ser vistos como ‘*responsible risk takers*’¹ (Giddens, 1998), e a sua vida percecionada como um produto das suas escolhas autónomas e livres.

¹ ‘Corredores de riscos responsáveis’.

Por serem responsáveis pelo rumo das suas próprias vidas, a ideologia neoliberal não dá espaço para que fatores externos possam condicionar a escalada dos cidadãos ao sucesso – como as assimetrias sociais, a falta de oportunidades, ou a discriminação de minorias. Ao invés disso, o sujeito neoliberal é compelido a compreender a desigualdade não como um problema estrutural, mas perspetivando-a como um conjunto de casos individuais (Rottenberg, 2014), isolados, e não-representativos do todo. O indivíduo deve ser totalmente responsabilizado pela sua biografia, independentemente do quão severos possam ser os constrangimentos a enfrentar (Gill, 2007), e do quão impotente possa ser a sua ação para os combater. Se, segundo o neoliberalismo, os indivíduos devem aspirar ser como o ‘sujeito neoliberal ideal’, a prosperidade advém, portanto, do comportamento adequado dos cidadãos que seguirão este modelo –, ao mesmo tempo que o fracasso é inflexivelmente associado a uma má gestão individual do ‘eu’ em sociedade (Gillies, 2005; Houghton, 2019).

1.1.1. Pós-fordismo e a nova economia global

Os efeitos do neoliberalismo fazem sentir-se na sociedade ocidental desde o seu nascimento, no final dos anos 1970 do século XX. Tendo em conta as contemporâneas profissões surgidas no contexto das indústrias culturais e criativas, podemos encontrar algumas das consequências da implementação deste modelo ideológico ainda nos dias de hoje (Conor et al., 2015), como no caso dos criadores de conteúdo digital, que abordaremos ainda neste capítulo.

Tal como explorado anteriormente, o neoliberalismo implementou um sistema político que procurou criar um distanciamento entre o Estado e o seu poder sobre a população (Rose, 1996a). Apesar de as suas técnicas de governação terem sido construídas segundo uma nova perceção dos sujeitos enquanto atores sociais responsáveis, autónomos, e com capacidade de escolha, o neoliberalismo procurou moldar estes indivíduos de forma a agir através deles, servindo-se da sua aparente liberdade (*ibid.*).

Desta forma, os cidadãos subordinados à sociedade neoliberal veem-se condicionados a seguir padrões de atuação compatíveis com esta realidade política – nomeadamente através da tentativa de se aproximarem do modelo do ‘sujeito neoliberal ideal’ (Houghton, 2019;

McGuigan, 2014). Dado o foco do neoliberalismo na individualização dos sujeitos (Rainie & Wellman, 2012), e o incentivo para que estes se tornem trabalhadores empreendedores, autônomos, e flexíveis (Gill, 2010), no caso específico das indústrias criativas, é comum que os trabalhadores aceitem assinar contratos a termo incerto, ou em regime de *freelance*, em detrimento de fazerem parte de uma grande corporação (U. M. Pruchniewska, 2018). Por mais que este tipo de opção laboral confira a independência, a autonomia, e a flexibilidade que se coadunam com as políticas empreendedoras do neoliberalismo, existe, em troca, uma aceitação dos riscos associados a esta decisão (Neff et al., 2005). Destacam-se a redução de expectativas face à obtenção de estabilidade financeira (*ibid.*), o assegurar de vários projetos laborais em simultâneo (McRobbie, 2002), ou a sujeição à exploração em que consiste o trabalho gratuito (Hesmondhalgh, 2010). Seguindo os princípios neoliberais, os empregos passam a ser vistos como parte de um sistema de riscos e recompensas (Neff et al., 2005). A percepção de que os perigos são indispensáveis na construção de uma carreira criativa propaga não só a normalização do risco, como a sua ‘glamourização’ (*ibid.*, p. 331).

A par da ideologia neoliberal, não podemos ignorar a influência que o pós-fordismo exerceu nos contextos laborais da sociedade ocidental em geral, e, particularmente, das indústrias culturais e criativas. Com o colapso do fordismo, em princípios da década de 1970, surgiu a necessidade de modificar a estrutura vigente de regulação do capitalismo (Bonefeld, 1987). Originado na sequência da crise estrutural do regime de acumulação, o pós-fordismo veio transformar a natureza dos mercados económicos a nível global.

O pós-fordismo, ou na conceção de Harvey (2008), o regime da acumulação flexível, é o sistema de gestão de produção e consumo que sucedeu e se contrapôs ao fordismo, em finais do século XX: em vez da produção em massa e da standardização de produtos, popularizadas por Henry Ford, o modelo pós-fordista veio propor a redução dos *stocks*, a produção em pequenas quantidades, e o fabrico voltado para mercados e públicos mais específicos e selecionados. Focado no *targeting* dos consumidores através do “*lifestyle, do gosto e da cultura*” individuais (Hall, 1988b, p. 24), o objetivo do pós-fordismo centra-se na produção de “bens completamente personalizáveis, feitos através de processos holísticos e de um fluxo contínuo, cada vez mais sob o controlo direto do consumidor” (Toffler, 1981, pp. 185-186).

Dando destaque e servindo-se das surpreendentes capacidades das novas tecnologias (Kumar, 2004), — como, por exemplo, a possibilidade de cooperação entre trabalhadores à distância — o pós-fordismo veio contribuir para uma pluralização dos processos de decisão nos contextos laborais, que se opôs às estruturas *top-down* inerentes à antecedente produção fordista (Rassool, 1993). O inovador paradigma tecnológico instituiu, desta forma, uma nova economia global (Castells, 2010). Naisbitt (1984) responsabiliza, precisamente, o desenvolvimento da tecnologia pelo desvanecimento das pirâmides hierárquicas no trabalho, já que “com o computador a controlar as informações sobre pessoas e negócios, não é mais necessário que as empresas estejam organizadas por hierarquias” (pp. 281-282):

“estamos a começar a abandonar as hierarquias que funcionaram bem na era centralizada, industrial. Por sua vez, estamos a substituí-las pelo modelo de organização e comunicação em rede, que tem raízes na formação natural, igualitária e espontânea de grupos formados por pessoas semelhantes. As redes vêm reestruturar o poder e o fluxo de comunicação dentro de uma organização de uma orientação vertical para uma horizontal” (*ibid.*).

Enfatizando a flexibilidade possibilitada pelas formas distributivas dos novos processos de trabalho e de organização laboral, o pós-fordismo promoveu a existência de posições hierárquicas menos desiguais nos contextos laborais, procurando reduzir o fosso entre trabalhadores e patrões (Hall, 1988b; Schoenberger, 1988). Paralelamente, o crescimento, na década de 1970, da participação das populações em processos cívicos, como debates ou referendos, abriu novos horizontes na democracia — que, descentralizada, procurou dar voz a “consumidores, acionistas, administradores externos e (essencialmente) funcionários” (Naisbitt, 1984, p. 281). De facto, duas das principais mudanças que advieram desta nova forma de estruturação da sociedade e do trabalho foram a fragmentação das corporações em pequenas empresas, e a transformação dos funcionários em trabalhadores independentes (Adkins, 2016).

Por um lado, a crise das grandes corporações, e a resiliência das pequenas e médias empresas deu lugar à inovação e à criação de novos postos de trabalho, estruturados horizontalmente. Foi neste contexto que as organizações passaram também a cooperar entre si (Castells, 2010). Libertando-se da dependência de um investimento externo, as empresas abriram-se à colaboração com os seus pares, passando a sustentar-se autonomamente. Esta estrutura

‘*cross-border*’ permitiu que os pequenos negócios começassem a interagir com empresas maiores, formando um circuito abrangente denominado por Castells de ‘empresa em rede’ (*ibid.*). A informação passou, deste modo, a circular através de redes: “redes entre empresas, redes dentro das próprias empresas, redes pessoais, e redes computacionais” (p. 177).

Por outro lado, emergiu o interesse pela gestão organizacional (Davenport & Prusak, 1998; von Krogh & Roos, 1998) e passou, crescentemente, a ser reconhecida a importância dos ‘trabalhadores do conhecimento’ no seio das empresas (Drucker, 1967; Horibe, 1999). Este tipo de funcionário caracteriza-se pela sua independência e autonomia: é ele que, com base no seu *know-how* individual, define quais as tarefas a desenvolver e como pô-las em prática (Drucker, 1999b). O ‘trabalhador do conhecimento’ deve, portanto, reconhecer as suas aptidões individuais e ser autoconsciente no contexto laboral (Drucker, 2008). Baseando-se na ideia de que “a eficácia pode ser aprendida” (Drucker, 1967, p. 174) – nomeadamente através de processos de repetição, até que se torne um reflexo orgânico; um hábito adquirido –, o ‘*knowledge work*’ é definido, exclusivamente, pelos resultados que apresenta. Considerados valiosos “bens de capital” para as empresas (Drucker, 1999a, p. 87), os ‘trabalhadores do conhecimento’ vieram promover a ascensão de uma ‘sociedade do conhecimento’ – concedendo-lhe o seu carácter, a sua liderança, e o seu perfil social (Drucker, 1994). Antecipando a contribuição destes profissionais para uma mudança no paradigma económico da contemporaneidade, Drucker (1999b) afirmava na viragem do milénio: “o bem mais valioso de uma instituição do século XXI, seja comercial ou não, serão os seus trabalhadores do conhecimento e a sua produtividade” (p. 135).

Já em termos ideológicos e culturais, Kumar (2004) identifica o pós-fordismo como o responsável pela “ascensão e promoção de modos individualistas de pensamento e comportamento” (p. 76) – ideal que se alinha com as políticas neoliberais. Efetivamente, a promoção do empreendedorismo a partir do final dos anos 1970, deu origem a trabalhadores que pretenderam apostar no seu próprio capital humano, tornando-se os seus próprios patrões, e assumindo os riscos e esforços desse mesmo investimento. Inclusivamente, este tipo de trabalhador independente predispôs-se a produzir a custo zero, motivado pela esperança de um retorno futuro (Adkins, 2016; Sciotti & Biller, 2009). Esta é uma realidade

que se intrinca com o conceito de ‘*aspirational labour*’, explorado por Duffy (2016, 2017) e que abordaremos no subcapítulo 1.2..

Imiscuindo-se em todos os aspetos da vida humana, as economias pós-fordistas caracterizam-se pelo apagamento das fronteiras entre o público e o privado; o trabalho e o lazer (Kanai, 2019b). Exigindo dos trabalhadores a subordinação a horários flexíveis de trabalho (que resultou, por exemplo, na popularização do emprego em *part-time*), ou a concretização de múltiplas tarefas em simultâneo, as heranças pós-fordista e neoliberal parecem tornar-se problemáticas quando o crescimento das responsabilidades individuais dos trabalhadores não é acompanhado por um simultâneo aumento no seu estatuto de autoridade (Schoenberger, 1988), nomeadamente no seio do contexto laboral.

À semelhança da figura promovida pelo neoliberalismo, também o pós-fordismo defende um ‘sujeito ideal da cultura pós-fordista’: o trabalhador-patrão ou empreendedor (Adkins, 2016; Kanai, 2019b). Se o pós-fordismo defende que “todos os aspetos da vida social, pessoal, e íntima, devem ser convertidos e incorporados em recursos individualizados” (Kanai, 2019b, p. 173), a figura do criador de conteúdo digital, empreendedor e responsável pelo seu rumo, encaixa perfeitamente nas características deste modelo.

1.2. Neoliberalismo no digital

Tal como temos vindo a analisar, desde o final do século XX que o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, aliado ao surgimento de políticas neoliberais e pós-fordistas na sociedade ocidental, contribuiu para condições de trabalho cada vez mais instáveis e precárias (Gill & Pratt, 2008, p. 2). De modo a contornar esta conjuntura marcada por uma constante incerteza, os trabalhadores das indústrias culturais e criativas viram-se instigados a adotar uma atitude empreendedora, submetendo-se a processos de gestão de riscos (Genz, 2015; Kuehn & Corrigan, 2013). Com o colapso das estruturas hierárquicas *top-down*, em que o poder tinha influência do topo para a base – ou seja, dos patrões para os funcionários –, estes profissionais sentiram a necessidade de aplicar um “*management of the self*” (Gill, 2010, p. 260); de efetuar a gestão do seu próprio ‘eu’.

Analisemos o caso dos criadores de conteúdo digital – um exemplo paradigmático das consequências do panorama político contemporâneo que temos vindo a explicar durante este Capítulo.

Por mais que os criadores de conteúdo digital adotem uma narrativa de livre escolha e autonomia, promovendo a suposta liberdade e independência permitidas pelos espaços digitais (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012), vários estudos revelam que este tipo de discursos advêm de uma lógica neoliberal, onde, pelo contrário, acontecem situações marcadas por:

“trabalhos temporários, intermitentes e precários; longas horas e padrões bulímicos de trabalho; colapso ou apagamento das fronteiras entre trabalho e lazer; maus salários; altos níveis de mobilidade; apego apaixonado ao trabalho e à identidade do trabalhador criativo (...); uma mentalidade que é uma mistura de boémio com empreendedor; ambientes de trabalho informais e formas distintas de sociabilidade; e profundas experiências de insegurança e ansiedade face a encontrar trabalho, ganhar dinheiro suficiente e tentar acompanhar áreas que mudam rapidamente” (Gill & Pratt, 2008, p. 14).

Incitando a que a vida dos profissionais seja construída por e para o trabalho (Gill, 2010, p. 249), este tipo de *performance* onde imperam a “autenticidade”, a “transparência” e a “auto-divulgação” contribui para obscurecer a precariedade inerente ao trabalho digital (Duffy, 2015, pp. 58–59). Sujeitando-se a condições laborais marcadas pela instabilidade, onde prevalecem o trabalho *freelancer* e os contratos a curto prazo (Conor et al., 2015), os criadores de conteúdo digital vêm alinhar-se com o modelo ideal do sujeito neoliberal e pós-fordista: um indivíduo autónomo, empreendedor e individualista (Banet-Weiser & Juhasz, 2011; Gill, 2008).

Enquanto profissionais integrados nas indústrias culturais e criativas, os criadores de conteúdo digital surgem com o objetivo de gerar “trabalho imaterial” (Hardt & Negri, 2000, p. 290) – identificado como aquele que produz bens não palpáveis, como serviços, produtos culturais, comunicação, ou conhecimento. No entanto, se, por um lado, este tipo de trabalho detém um potencial para a evolução e o desenvolvimento social (devido à interação interpessoal que promove), por outro, parece inserir-se numa lógica capitalista que, com a

única intenção do lucro, acaba por contribuir para uma exploração individual dos seus funcionários (Gill & Pratt, 2008, p. 8).

Em início de carreira, estes profissionais desempenham trabalho autónomo e não remunerado (Figiel, 2013), sem qualquer tipo de retorno, como um investimento num futuro ‘eu’ – conceito que Duffy (2016, 2017) apelidou de “*aspirational labour*”. Esta normalização do risco associado à profissão é, normalmente, justificada pela esperança de uma eventual recompensa (Neff et al., 2005). Na expectativa de que um dia possam “ser pagos para fazerem aquilo que amam” (Duffy, 2016, p. 443) e premiados pela sua produtividade através de popularidade e lucro, os trabalhadores sujeitam-se a condições precárias e incertas, que perpetuam a sua condição como produto do contexto neoliberal (Banet-Weiser, 2011). Baseando-se na retórica de que os trabalhadores serão recompensados pelas inseguranças vividas nos contextos de trabalho contemporâneos, e identificando a esperança como um dos pilares desta prática, Kuehn e Corrigan (2013) cunharam esta conceção do trabalho como ‘*hope labour*’.

Paralelamente, a maioria dos criadores de conteúdo digital dota a sua estética de um certo amadorismo, refletido em momentos como a apresentação de rotinas diárias ou espaços e tarefas do foro privado (Bishop, 2019, p. 9). Abidin (2017) desenvolve o conceito de ‘*calibrated amateurism*’, definindo-o como a construção de uma autenticidade artificial, nomeadamente no ambiente digital. Ainda que possam não ser criadores realmente amadores, os executantes desta prática procuram transmitir uma estética crua, aparentemente autêntica, e algo inexperiente, com vista a tornarem-se *relatable* para o seu público (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017), numa modernização do mecanismo de agendamento de Goffman (1993). Em ‘A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias’ (*ibid.*), o autor defende que o ser humano aplica uma programação adequada dos seus comportamentos (“*scheduling*”, na versão original [Goffman, 1956, p. 84]), de forma a que as expectativas acerca da *persona* apresentada a diferentes audiências sejam correspondidas. A adoção de máscaras sociais permite que o sujeito adapte a sua conduta a determinadas situações, consoante o público a que se dirige – surge a possibilidade de cada um poder “desfazer-se psicológica e fisicamente de uma fachada pessoal e assumir outra” (*ibid.*, p. 165). Este tipo

de processos parece camuflar “o tempo, a energia e o dinheiro” despendidos pelos profissionais em início de carreira (Duffy, 2015, p. 59).

Aliada a esta falsa transparência e simultânea tentativa de autenticidade, a generalidade dos criadores de conteúdo digital refere-se à sua profissão como algo apaixonante (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017), prazeroso, e profundamente satisfatório. Num eco da implementação da sociedade pós-fordista (Kanai, 2019b), e circulando em torno de um discurso assente na ideia de que a profissão deixa de ser uma obrigação, o empreendedorismo digital defende a existência uma possibilidade de fusão entre o trabalho e o lazer (Duffy & Hund, 2015). Procurando aderir a um *ethos* abnegado das questões materiais, e que trabalha por amor ao trabalho (Duffy, 2017), os criadores de conteúdo adotam um discurso fundamentado no ‘*affective labour*’ (Hardt & Negri, 2000; Raun, 2018). Assumindo uma devoção à profissão, estes funcionários do digital constroem uma glamourização da profissão que acaba por encobrir a fadiga, a exaustão ou as frustrações inerentes ao cargo inerentemente incerto que assumem (Elias et al., 2017; Conor et al., 2015; Gill & Pratt, 2008).

Ao mesmo tempo, os criadores de conteúdo digital veem-se obrigados a lidar com duas realidades concomitantes, características da sociedade em que se inserem: a economia da atenção (Senft, 2013), e a economia da visibilidade (Banet-Weiser, 2018).

A economia da atenção (Senft, 2013) caracteriza-se pela consciencialização de que a atenção é um recurso muito valioso, capaz de ser gerado por estes profissionais. A atenção manifesta-se através de exposição mediática, e em contexto de *media* sociais é medida em número de partilhas, gostos e comentários (van Dijck, 2013). Este é um valor importante como parte da (auto)publicitação dos criadores de conteúdo digital. De modo a manter os fãs já conquistados, e a cativar novos seguidores, bem como possíveis empregadores, estes profissionais adotam técnicas de obtenção de atenção (Marwick, 2013), como o ‘*self-branding*’ (Duffy & Hund, 2015) – conceito desenvolvido em profundidade no subcapítulo 2.4..

Já a economia da visibilidade traduz-se num sentimento generalizado que despoleta uma necessidade de evidência perante o outro – neste caso, em termos laborais. Imersos num contexto marcado pela precisão de se ser visível, os criadores de conteúdo digital fazem desta a base para a sua profissão, considerando cada interação *online* como uma oportunidade de trabalho (Gill, 2010), e uma consequente chance para a obtenção de lucro.

Com vista a alcançar o maior número possível de projetos profissionais de modo a que se tornem visíveis para a indústria, estes trabalhadores do digital veem-se compelidos a assegurar trabalhos paralelos (McRobbie, 2002), e em plataformas distintas. Neste novo sistema cultural em que o indivíduo se torna a sua própria empresa (Duffy & Pruchniewska, 2017), ainda que exista uma preocupação com a qualidade do trabalho desempenhado, a visibilidade é o objetivo primordial (Banet-Weiser & Juhasz, 2011).

Integrados nestas duas realidades sintomáticas da sociedade atual, e particularmente do ambiente digital, os criadores de conteúdo digital lidam ainda com o desafio de se tentarem adaptar aos algoritmos das plataformas em que se inserem (Bishop, 2019) – mantidos em segredo pelas empresas, e sempre sujeitos a variações (Fuchs, 2013; van Dijck, 2013). Desde que a comunicação passou a basear-se num “mundo eletrónico de redes, algoritmos e sistemas automatizados” (Mulhern, 2009, p. 86), cada rede social pôde passar a ter controlo sobre os conteúdos a que quer dar primazia, recompensando a cumplicidade com visibilidade, e punindo a divergência com obscuração (Bishop, 2018a). Encontramo-nos na presença de uma nova lógica de mercado, onde as capacidades dos *softwares* algorítmicos “consagram a vigilância e a expropriação unilateral dos dados comportamentais” dos utilizadores (Zuboff, 2019, s/p.). Toda a atividade *online* passa a ser uma fonte de conhecimento para que os algoritmos possam “classificar, prever, e gerir o nosso comportamento” (Andrejevic, 2013, p. 202).

Apesar de a Web 2.0 parecer ter democratizado os *media* (Tapscott & Williams, 2008), tornando-os aparentemente mais inclusivos (Castells, 2009), este ‘tecno-otimismo’ (Bucher, 2018; Fuchs, 2013, 2009) vê-se condicionado por dois fatores: quão visível a informação é, e quanta atenção a informação ganha (Fuchs, 2009). Por mais que pareçam livres de se expressarem digitalmente, se os criadores digitais não forem vistos, ou prestada atenção aos

seus conteúdos – com base, invariavelmente, em algoritmos controlados –, não existe um significado, e, por consequência, um *status* (Marwick & boyd, 2011); um valor atribuído ao seu trabalho (Adkins, 2005).

Deste modo, e agindo como um panóptico da informação (Zuboff, 1988), estas duas economias despertam um estado de “consciente e permanente visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder” (Foucault, 1979, p. 201). Este sistema governativo é tão perfeito que o seu exercício prático se torna desnecessário (Foucault, 1979). Trata-se, portanto, de uma estrutura que gere e constrange o comportamento dos cidadãos-trabalhadores, mas de um modo invisível – eles observam-se numa situação de poder cujo líder são eles mesmos. De forma a que ganhem visibilidade e atenção, é necessário que os criadores de conteúdo digital se adaptem àquilo que é requerido pelas plataformas. Conscientes de que poderão ser recompensados ou prejudicados consoante a adequação do seu comportamento digital aos valores neoliberais e pós-fordistas, estes profissionais políam as suas ações, normalizando-as, e adaptando-as aos ideais do sistema invisível.

Adicionalmente, este novo sentido de constante vigilância emancipa e empodera os trabalhadores a tomarem decisões que, em circunstâncias regulares, seriam delegadas a profissionais em cargos superiores ou departamentos paralelos (Sia et al., 2002).

Aliada a esta individualização dos processos no trabalho criativo surge ainda a promoção da meritocracia – isto é, a ideia de que, se o sujeito se empenhar e trabalhar arduamente para conquistar determinada posição na sociedade, vai conseguir ser bem-sucedido (Pruchniewska, 2018, p. 813). Porém, e pelo contrário, se, com base neste enquadramento, um profissional falhar na sua busca pelo sucesso digital, poderá culpar-se a sua falta de talento, trabalho ou aptidão (Kuehn & Corrigan, 2013, p. 18), o que poderá constituir um julgamento injusto e infundado (Duffy, 2015, p. 53). Isto porque o triunfo de um criador de conteúdo varia de acordo com as suas expectativas e interesses – absolutamente subjetivos e pessoais (Duffy, 2017, p. 6).

Em suma, promovendo um estilo laboral *always-on* (Pruchniewska, 2018), muitas vezes acompanhado pela normalização do trabalho gratuito (Figiel, 2013), os criadores de

conteúdo digital comportam-se com base nos modelos do trabalhador-sujeito ideal do neoliberalismo e do pós-fordismo, assumindo-se publicamente como profissionais “flexíveis, adaptáveis, sociáveis, autônomos, capazes de trabalhar por dias e noites sem dificuldades ou necessidades, [e] que sabem vender-se” (Gill, 2010, p. 249). Porém, constata-se que, *off-camera*, a maioria destes profissionais menciona o lado mais obscuro das suas carreiras: a competitividade (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017), o receio de não serem bem-sucedidos ou ‘deixados para trás’ (Gill, 2010), e a ansiedade inerente à profissão (Gill & Pratt, 2008).

Por mais que pareça existir liberdade e um acesso democrático ao sucesso nos espaços digitais, essa aparente emancipação das estruturas tradicionais de poder conduz ao aumento de uma enorme insegurança profissional na indústria (Dawson, 2010). Acontece que em contextos laborais nos quais os profissionais são vistos e julgados com base naquilo que produzem, como é o caso das indústrias culturais e criativas, existe uma constante necessidade de aprovação e alinhamento com as estruturas que os envolvem.

Neste sentido, os *social media* tornaram-se uma forma de a sociedade se governar a ela própria (Marwick, 2013). Mediada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, o Estado cria um *habitat* de visibilidade mútua, “no qual nos correspondemos uns aos outros, produzindo padrões sociais com base na imitação” (Zuboff, 2019, s/p.). Imersos neste invisível sistema de governamentalidade, os criadores de conteúdo digital camuflam a realidade “hierárquica, orientada para os mercados, quantificável, e auto-promocional” do seu setor laboral (Duffy, 2015, p. 61).

Enquanto produtos da sociedade neoliberal e pós-fordista, estes trabalhadores sujeitam-se à pressão de um contexto em que

“é requerido que te treines a ti próprio; te mantenhas atualizado; te encontres e crie o teu próprio trabalho; monitorizes o teu progresso; te compares com os outros; antecipes futuros acontecimentos; mantenhas uma reputação distinta; correspondas a prazos de entrega, independentemente dos danos que eles possam causar ao teu corpo ou às tuas relações pessoais; te prepares para contingências como doenças, prejuízos, ou velhice; estabeleças

contactos, redes de trabalho e socialização; e que faças tudo isto sob uma atmosfera em que o teu sucesso ou fracasso é encarado inteiramente em termos individuais” (Gill, 2010, s/p.).

Segundo Gill e Pratt (2008), os efeitos nefastos associados ao trabalho no digital, tais como a insegurança, a ansiedade, e a culpa, não são características intrínsecas da indústria em que este se insere, mas construções tóxicas, e arquitetadas minuciosamente por, entre outros legados, a herança neoliberal e pós-fordista.

1.2.1. Individualismo no contexto das comunidades

“Encontramos a comunidade em redes, não em grupos”
(Wellman, 2001, p. 227).

Por mais que a ideologia neoliberal queira promover a organização do poder em pequenas corporações; em blocos de comunidades de dimensões reduzidas (Hall, 1988a), podemos verificar que a sua herança prática se traduziu no surgimento de um sistema estrutural na sociedade caracterizado pelo individualismo em rede (Quan-Haase & McCay-Peet, 2017; Rainie & Wellman, 2012).

Se, por um lado, o neoliberalismo apelou à organização dos trabalhadores por pequenas comunidades, por outro, esta ideologia procurou promover a individualização de cada cidadão no contexto laboral, mesmo que inserido num destes grupos sociais (Hall, 1988a).

Ainda que a convivência dos conceitos de comunidade e individualismo possa sugerir um paradoxo, o neoliberalismo parece ter conseguido congrega ambas as realidades: a organização da sociedade por comunidades de pessoas autónomas e responsáveis nasce como uma nova forma de governação, intitulada por Rose (1996b) de ‘*government through community*’. Através da promoção de um sentido de comunidade, o neoliberalismo incentiva os indivíduos a organizarem-se numa diversidade de comunidades, responsáveis por si mesmas, e agregadas em torno de identificações pessoais. Nesta rede constituída por vários grupos sociais, os sujeitos são compelidos a criar laços de afinidade com outros indivíduos do mesmo grupo de interesses, e a adotar uma conduta adequada dentro dos conjuntos em

que se inserem (*ibid.*). Existe, portanto, uma individualização dos riscos: a responsabilidade pela gestão da vida dos cidadãos é transferida do Estado para o indivíduo, que se organiza em comunidades (Cheshire & Lawrence, 2005). No entanto, os cidadãos não podem ser considerados seres totalmente livres e independentes do poder governativo, já que a sociedade é dirigida através de uma “ação à distância” por parte do Estado (p.442).

Indiretamente, o poder político incute na sociedade os valores que pretende implementar – no caso do neoliberalismo, ideais como o empreendedorismo, a autonomia, a livre-escolha (Martínez-Jiménez, 2020). Isto significa que, apesar de organizados por comunidades relativamente autónomas, os indivíduos sofrem a exploração das suas capacidades, interesses, e projetos pessoais por parte do sistema político e governativo – o que conduz à perda da incitada identidade coletiva, fazendo sobressair a conveniência individual (Castells, 2010, p. 506).

Deste modo, o individualismo consiste numa condição social imposta pelo neoliberalismo, e não o fruto de uma livre-escolha (Beck & Beck-Gernsheim, 2002); é uma “compulsão, ainda que paradoxal, para criar, para administrar, não só a biografia de cada um, mas os laços e redes que a rodeiam (...), numa simultânea adaptação às condições do mercado de trabalho” (*ibid.*, p. 4).

Em termos laborais, e motivado pelo pós-fordismo, o legado individualista da reestruturação corporativa da década de 1980 refletiu-se num menosprezo pela sindicalização no trabalho (Neff et al., 2005). Através da segmentação dos trabalhadores e da individualização das suas aptidões pessoais, deu-se uma desagregação do trabalho corporizado à escala mundial, em virtude de um individualismo em rede.

Como referido anteriormente, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a partir do final do século XX, inaugurou novas formas de organização social assentes nas possibilidades trazidas por estas mesmas inovações computacionais (Wellman, 2001). A interatividade proporcionada pela comunicação *online* veio mesmo permitir a inauguração de uma nova sociabilidade (van Dijck, 2013), nomeadamente através do surgimento das redes sociais.

Através da criação de um perfil nestas plataformas, somos normalmente indiciados a fornecer informações pessoais e a indicar interesses próprios, de modo a que sejam criadas redes de conexão entre os seus vários utilizadores (Rainie & Wellman, 2012). Redes sociais como o Facebook, o Instagram, ou o Twitter, oferecem um serviço que permite conectar estes indivíduos, sem que eles percam a sua presença digital individual (Quan-Haase & McCay-Peet, 2017). Isto é, apesar de cada utilizador preservar a sua individualidade, fazendo a curadoria das suas páginas pessoais de acordo com aquilo que quer transmitir digitalmente, as plataformas organizam os seus participantes em torno de interesses comuns, permitindo-os fazer parte de múltiplas comunidades, tendo em conta o seu perfil. Ainda que organizadas através de comunidades virtuais (Lister et al., 2009; van Dijck, 2013), as pessoas funcionam como intervenientes individuais que são parte de um grande sistema. Deste modo, a individualidade de cada um passa a beneficiar os grandes conglomerados onde estamos inseridos. Uma vez que o atual acesso aos *Big Data* fornece informações valiosas, e a uma escala nunca antes vista sobre o comportamento dos utilizadores (Welles, 2014), consequentemente, as redes começam a convergir para interesses capitalistas a nível global e que atravessam vários setores (Castells, 2010, p. 506). O capitalismo vem moldar as relações sociais, e as várias comunidades de práticas vêm possibilitar e sustentar o projeto de governamentalidade que atribui a vigilância aos próprios cidadãos (Zuboff, 2019).

Castells (2009, p. 421) fala numa “comodificação da liberdade”: a comunicação, em vez de livre, passa ser detida pelas grandes corporações – os ‘GAFA’ (Andrews, 2011) ou, na sua versão atualizada, ‘GAFAM’² (Smyrniotis, 2016) –, que oferecem aos indivíduos o acesso a redes limitadas de informação, em troca da sua privacidade e confronto com publicidade e incentivo ao consumo.

Esta realidade entrelaça-se com os processos de ‘*co-option*’ implementados pelas estruturas de poder. Segundo Stehling, Vesnić-Alujević, Jorge e Marôpo (2018), a ‘*co-option*’ acontece

² Acrónimo que designa Google, Amazon, Facebook e Apple – os quatro principais ecossistemas económicos –, concebido pelo *designer* Simon Andrews (Bustos & del Rio, 2016), e posteriormente utilizado por publicações como o *Le Monde* (Novel, 2014) ou o *The New York Times* (Kauffmann, 2014). Mais tarde, o termo passou a incluir também a multinacional Microsoft, resultando numa atualização para a sigla GAFAM.

quando dados ou conteúdos dos utilizadores são apropriados para um fim que não aquele para o qual os mesmos foram criados. Destacam-se a transformação dos conteúdos de um criador de conteúdo digital em parcerias remuneradas, ou a recolha consentida (por vezes inconscientemente) dos dados das audiências através da aceitação dos termos e condições de uso das plataformas. Dispostos a ceder informações pessoais a troco da utilização de um serviço, os indivíduos parecem ter já normalizado este ciclo de interesses, incluindo-o na sua “zona de conforto” diária (van Dijck, 2014, p. 198). Trata-se, voluntariamente ou não; conscientemente ou não, de um acordo mútuo (Stehling et al., 2018), presente no quotidiano dos utilizadores, e que beneficia a exploração do trabalhador por parte das grandes empresas, fortalecendo-as (Kuehn & Corrigan, 2013). Neste tipo de transações, inserem-se práticas como o consentimento de termos e condições, a cedência de *cookies* em websites, ou a aceitação das políticas de proteção de dados. As plataformas convidam, por um lado, os utilizadores a crer na sua capacidade de decisão (Strycharz et al., 2021), ao mesmo tempo que criam mecanismos de desencorajamento à rejeição das suas diretrizes (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). A leitura consciente das condições – longas, pouco apelativas, e de difícil compreensão – impostas pelas plataformas contrariam o ritmo frenético da sociedade digital, cada vez mais viciada na celeridade e eficácia dos processos, e disposta à aprovação inconsequente deste tipo de cedências às corporações mediante a oferta de valores prezados na vida diária contemporânea, como a funcionalidade e a conveniência. Com efeito, as plataformas de *social media*, operadas através de algoritmos (Bishop, 2018a, 2019) e outras técnicas de controlo da atividade *online*, agem como um elemento-chave na extorsão de informações monetizáveis, logo valiosas, sobre os utilizadores (Ross, 2013).

No caso dos criadores de conteúdo digital, por mais que exista uma aparente liberdade nos conteúdos que podem ser partilhados, estes profissionais são condicionados a ajustar a sua ação *online* às lógicas do mercado, para que esta seja valorizada pelas entidades patrocinadoras (Dyer-Witthford, 2001). Comparando-se com os seus pares, e procurando corresponder a “expectativas, normas, e padrões estéticos” (Savolainen et al., 2020, p. 12), os criadores digitais veem-se forçados a investir, por exemplo, em material audiovisual cada vez melhor, tornando a profissão progressivamente mais selecionada e inatingível. Num contexto neoliberal em que se supõe que qualquer pessoa pode “tornar-se um empreendedor bem-sucedido, encontrar e expressar o seu autêntico ‘eu’, ou ser empoderada pelas

aparentemente infindáveis possibilidades dos espaços digitais”, a realidade é que “a barreira entre ricos e pobres continua em crescimento” (Banet-Weiser, 2012, p. 17).

Em suma, apesar de operar discursivamente, o neoliberalismo é mais do que um discurso (Brown, 2015). Trata-se de uma racionalidade política (Foucault, 2001) que cria uma ordem normativa na sociedade. Esta racionalidade não funciona pela imposição, mas através de uma orientação e moldagem, por parte do Estado, que ajuda a governar os cidadãos e as instituições (Brown, 2015). O Estado opera através de uma estruturação indireta da vida dos cidadãos, criando a “forma da nossa existência – o modo como somos conduzidos a comportar-nos, a relacionarmo-nos com os outros e connosco próprios” (Dardot & Laval, 2014, p. 3). O governo neoliberal dirige a ‘conduta da conduta’ do indivíduo (Foucault, 1983; Foucault et al., 2015), transformando-a, e levando-a a adaptar-se a uma lógica empresarial (Dardot & Laval, 2014). Depositando altas expectativas no comportamento dos cidadãos, o neoliberalismo baseia-se na existência de indivíduos livres, ao mesmo tempo que tenta “moldar e regular essa liberdade de uma forma social” (Rose, 1993, p. 291), nomeadamente através da mencionada estruturação da sociedade através de comunidades. Criando uma divisão entre os membros ‘civilizados’ da sociedade, e aqueles a quem faltam capacidades de cidadania – pelo facto de não seguirem a linha de pensamento e atuação neoliberal – o Estado vive da ambição de que os sujeitos fundam o objetivo individual de alcançarem uma vida desejável com o objetivo coletivo de se tornarem bons cidadãos.

No panorama ideal do neoliberalismo, os indivíduos transformar-se-ão em trabalhadores empoderados, cidadãos ativos, e consumidores eticamente conscientes (McKinlay & Pezet, 2010). Idealmente, terão o poder de orientar a economia, determinando que bens e serviços devem ser disponibilizados (Dickinson & Carsky, 2006), cedendo aos mecanismos da sociedade de consumo. O sujeito comum é elevado ao aparente trono de ‘moldador do mundo’ (Beck, 1992, p. 137). Pela primeira vez na História, o indivíduo é considerado a unidade-base para o desenvolvimento da sociedade (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. xxii).

Vendo-se marcado pela popularização de dispositivos pessoais como computadores e telemóveis próprios, o avanço tecnológico, sobretudo em finais do século XX, levou a que a Web 2.0 evoluísse para um espaço de experimentação individualista (Wesch, 2009). Para

este fenómeno que veio reestruturar o funcionamento das sociedades modernas e a forma como os seres humanos se relacionam, Wellman (2001) propõe o termo *networked-individualism*, ou ‘individualismo em rede’. Em vez de grupos, a conexão entre os indivíduos passa a processar-se através de comunidades especializadas (Quan-Haase & McCay-Peet, 2017), nas quais sobressai a autonomia dos utilizadores. Em plataformas altamente interativas, que hoje reconhecemos como redes sociais, os indivíduos partilham, discutem e co-criam informações e conteúdos de interesse comum (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Carpentier (2011) defende que uma participação digital eficaz deve passar, simultaneamente, pelo investimento no patamar da qualidade profissional, que contribui para as propriedades estéticas e artísticas do conteúdo, bem como pela relevância social da partilha para um contexto social alargado. Neste sentido, os criadores de conteúdo digital, enquanto intermediários culturais representativos de comunidades específicas (Hutchinson, 2017), para além de figuras de destaque na área do entretenimento e da passagem de conhecimento (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017), desempenham ainda um papel significativo enquanto construtores de uma identidade cultural (Turner, 2014).

Capítulo 2 – A mulher digital na contemporaneidade

2.1. Feminilidade e género

Ao longo da História, as mulheres têm sido “protegidas em vez de desafiadas, e restringidas em vez de encorajadas” (Baumgardner & Richards, 2004, p. 60). Convencionalmente, e seguindo um paradigma há muito instalado, as raparigas são, desde pequenas, educadas para o bom desempenho do seu papel de esposas e mães (Gagnon & Simon, 2011; Griffin, 2004). No que diz respeito aos símbolos culturais associados à feminilidade, estes resumem-se, normalmente, a bonecas *Barbie*, maquilhagem, revistas de moda e saltos altos (Baumgardner & Richards, 2004).

A feminilidade é definida por Thomas (2008, p. 64) como “as características do ser-se feminino (...), normalizadas ao longo de um espectro de aceitabilidade social sobre o que é ‘ser uma mulher’”. Já outros autores como Paechter (2007) libertam o termo da única associação à mulher, aceitando a existência de “uma mulher masculina, ou [de] um rapaz feminino” (p. 13). A autora assume compreender a feminilidade como uma ideia ligada a expectativas sociais sobre o comportamento feminino – desconectadas da sua figura corpórea.

O valor da feminilidade parece, portanto, ser subjetivo, mas distingue-se do da masculinidade em larga escala: enquanto um distanciamento da masculinidade implica uma renúncia a uma posição hegemónica de poder, um distanciamento da feminilidade estereotipada supõe uma reivindicação de poder (Paechter, 2006). Isto acontece porque presenciamos uma relação dualista, em que a força dos dois termos não é equivalente na sua oposição: a feminilidade encontra-se subordinada à masculinidade; ser feminina/o significa, tradicionalmente, ter falta de masculinidade (Kessler & McKenna, 1978). Assim, a rejeição de um posicionamento estereotipado como feminino implica a recusa da pertença a um contexto de intrínseco “*disempowerment*” (Paechter, 2006, p. 257). A associação a um comportamento feminino não é o problema – mas sim a aparente obrigação social de adotar esse comportamento (Griffin, 2004). Para algumas mulheres feministas, a compactuação com comportamentos tidos como femininos fortalece a masculinidade hegemónica que

legitima o patriarcado e garante “a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres” (Connell, 1995, p. 77). Muitas delas lutam para combater a ideia de que ‘raparigas’ e ‘poder’ são termos que não se podem misturar (Griffin, 2004).

Ao contrário do sexo, componente biologicamente adquirida, o género é um elemento subjetivo, e que se caracteriza como a “quantidade de masculinidade ou feminilidade encontrada numa pessoa” (Stoller, 1974, p. 9). O género passa pela consciencialização individual de uma identificação com comportamentos e valores tidos socialmente como femininos, ou como masculinos, envolvendo a sua perceção um “processo vivido, mais do que um objeto concreto que nos é magicamente dotado como uma consequência inevitável do nosso sexo” (Nayak & Kehily, 2013, p. 5).

Tal como a feminilidade e o género, a experiência sexual do ser humano consiste numa construção social, apreendida historicamente e moldada ao longo dos tempos (Gagnon & Simon, 2011). Contudo, têm-se constatado diferenças consideráveis na perceção da sociedade face à contraposição da sexualidade do homem à da mulher. Enquanto a sexualidade masculina é, normalmente, considerada uma manifestação física e animalesca, a equivalente feminina tem sido entendida como sendo naturalmente emocional (Weinberg et al., 1983). Esta ambivalência tem perdurado por várias épocas, e servido para sustentar uma ideia de liderança masculina (Gordon & Shankweiler, 1971) nos vários aspetos da vida humana.

2.1.1. Emancipação feminina numa cultura de consumo

Sobretudo em finais do século XX, a dicotomia homem/mulher passou a ser posta em causa por vários teóricos feministas. Na década de 1980, começava a questionar-se a falta de normalização da sexualidade feminina, e a necessidade de contrariar esta sua marginalização. A escassez de discursos no espaço público sobre este tema veio permitir até então a continuidade de uma conotação puramente masculina associada ao desejo sexual, e o propagar de um sentimento de culpa e tabu nas mulheres em relação ao seu corpo (Vance, 1984). Apesar de, nesta época, as escolas alegarem já uma tentativa de educação sexual com vista à proteção das raparigas adolescentes – motivada pela popularização de métodos

contracetivos como a pílula ou o dispositivo intrauterino (vulgo DIU), que vieram permitir um maior controlo da mulher sobre a sua sexualidade (Weinberg et al., 1983) –, em termos práticos estas jovens-adultas assistiam a discursos moralistas que instruíam para “o pudor, a castidade, e a abstinência antes do casamento” (Fine, 1988, p. 32). A sexualidade da mulher começava a ser educada, mas apenas resumida a uma responsividade para com o parceiro (Weinberg et al., 1983). Em vez de empoderar a subjetividade feminina, incentivando a sua liberdade e emancipação, a disseminação deste tipo de valores veio contribuir para que a mulher mantivesse a sua posição de vulnerabilidade e subjugação ao masculino (Fine, 1988).

Já a partir dos anos 90, surgem novas perspetivas que vêm manifestar um interesse na renovação dos valores familiares, sociais, e profissionais incutidos às mulheres (Stuart, 1990). Esta nova década marca uma mudança de paradigma no que diz respeito ao trabalho, à família, e à identidade da mulher na sociedade (Negra, 2009). Uma nova atitude de independência e ambição, propagada sobretudo pela ficção televisiva e pelas revistas femininas (Budgeon & Currie, 1995), foi cunhada de *‘girl power’*³, e designa o primeiro movimento organizado em torno das preocupações das jovens mulheres (Harris, 2004). Este termo veio representar a nova postura “*sexy*, ousada e individualizada” da mulher ocidental (p. 17), e simbolizar o facto de as raparigas terem, em teoria, “alcançado o poder e a igualdade no mundo” (Taft, 2004, p. 72).

Aparentemente, esta é uma década de mudança, que parece dar visibilidade às reivindicações femininas, colocando a mulher numa posição de destaque (McRobbie, 2007), e disseminando as suas demandas em discussões públicas (Negra, 2009). As jovens adultas passam a “ver-se a elas mesmas, a ser vistas, e a usufruir de novas liberdades e oportunidades” (Harris, 2004). Num período de aparente libertação de anteriores e estereotipadas conceções acerca das várias dimensões das suas vidas, as mulheres veem surgir debates e especulações sobre o facto de lhes ser dado mais espaço a nível profissional;

³ Originalmente redigida *‘grrrl power’*, com o intuito de comunicar raiva, sugerindo um rugido (Budgeon & Currie, 1995).

a ‘nova sexualidade’ que lhes é permitida; e o impacto que estas duas condições podem ter nas dinâmicas familiares tradicionais (Harris, 2003).

Assim, o panorama da cultura popular é invadido por “fantasias e medos sobre as ‘escolhas de vida’ das mulheres” (Negra, 2009, p. 2). Desencadeia-se um foco tal nos símbolos tidos como femininos por parte dos *media*, que o momento histórico é entendido por alguns como uma “obsessão cultural” pelas mulheres (Projansky, 2007, p. 41). Esta inédita fascinação com as novas formas de feminilidade da sociedade moderna parece esconder uma tentativa de governamentalidade que pretende reger o corpo, o trabalho, e o comportamento feminino na sociedade moderna (Negra, 2009).

Grande parte desta mudança de paradigma face à mulher e ao seu comportamento em sociedade foi motivada pela agenda neoliberal do mundo ocidental da segunda metade do século XX, abordado no Capítulo anterior, e que permitiu o desenvolvimento de um novo sistema feminino alimentado por um foco no trabalho, no consumo exacerbado, e na independência amorosa e sexual (Nayak & Kehily, 2013). Efetivamente, o neoliberalismo age através “formas de governamentalidade que encorajam tanto as instituições quanto os indivíduos a conformar-se às normas do mercado” (Larner, 2000, p. 12). Pelo facto de procurar “garantir, manter, e desenvolver a vida do corpo social” (Foucault, 1978, p. 136), e sobretudo quando aplicado ao contexto moderno da emancipação feminina, o neoliberalismo extravasa a mera disciplinaridade dos cidadãos, integrando já o campo da biopolítica (Cubitt, 2013; Foucault, 2008). Isto é, segundo Foucault (2008), a governamentalidade do neoliberalismo funciona como uma “atividade que consiste em governar a conduta das pessoas sob a alçada do Estado, e usando os seus instrumentos” (p. 318). Não se trata, portanto, de “forçar a população a fazer aquilo que o governante pretende”, mas antes de garantir a existência de uma “coerção e de processos em que o ‘eu’ é construído ou modificado por si próprio” (Foucault, 1993, p. 204).

No entanto, mais do que provocar uma subjugação dos cidadãos às regras estabelecidas por esta ideologia, na perspetiva de McRobbie (2020), o poder da governamentalidade neoliberal vem imiscuir-se na “esfera doméstica, corroendo as anteriores fronteiras entre o público e o privado, a política e o entretenimento” (p. 35). No caso específico das mulheres, sendo

encorajadas a participar de uma aparente atualizada forma de liberdade (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012; McRobbie, 2009), a autora defende que, paradoxalmente, estas são moldadas segundo “formas neoliberais de governamentalidade” (McRobbie, 2009, p. 59).

Existe a ideia generalizada de que os sujeitos vêm sendo concebidos como sendo inerentemente masculinos, e de que esse condicionamento tem construído “uma oposição binária dos sexos” que perpetua o estatuto de inferioridade das mulheres (Genz & Brabon, 2009, p. 108). Neste sentido, e sobretudo na sequência da mudança de paradigma da década de 1990, muitas mulheres passaram a rejeitar a sua feminilidade, incorporando traços tidos tradicionalmente como masculinos, como parte da sua luta pela igualdade – tornando-se mais agressivas, bebendo álcool ou fumando em público, ou tomando a iniciativa a nível sexual (Tinkler & Jackson, 2007). Já na atualidade, McRobbie (2007) argumenta que *looks* associados à feminilidade – que envolvam, por exemplo, a utilização de saltos altos ou saias justas – são hoje mais aceites pelas feministas, pelo facto de serem encarados como uma questão de escolha, e não de obrigação como ocorria anteriormente. Assim, a hipersexualização dos corpos femininos é, no contexto pós-feminista, olhada como um fator empoderador das mulheres (Chae, 2019). Isto é, a rejeição da feminilidade individual já não é vista como necessária para o marcar de uma posição. Contudo, o cuidado com o corpo feminino é presentemente enquadrado numa retórica de liberdade de opção que reflete as versões estereotipadas de feminilidade presentes na cultura popular – “raparigas (...) magras, com muita maquilhagem, estilosas, jovens e com pele e cabelo perfeitos” (Blue, 2013, p. 665). Ao procurarem adotar uma aparência semelhante àquela divulgada pelos vários objetos mediáticos, as mulheres revelam, na visão de McRobbie (2007), a “vulnerabilidade, fragilidade, [e] incerteza” femininas, bem como um ““desejo de serem desejadas”” (p. 725). A autora acredita ainda que, à medida que as mulheres vão conquistando posições de autoridade, o abandono de uma postura agressiva e competitiva reafirma estruturas instituídas de poder masculino (*ibid.*).

Deste modo, investindo no seu *self-care* como um aspeto inerentemente prazeroso das suas vidas (Faahs, 2017), as mulheres alinham-se com valores neoliberais que promovem a manutenção de um corpo magro, tonificado, e depilado (*ibid.*), e as conduzem à adoção de

“caminhos de vida específicos que requerem participação a nível laboral, e, por sua vez, permitem uma completa imersão na cultura de consumo” (McRobbie, 2009, p. 9).

Evidentemente, este novo espaço dado ao género feminino camufla estratégias pensadas para o sucesso económico. O seu principal objetivo parece centrar-se na associação do ‘*girl power*’ ao consumo (Griffin, 2004). Historicamente posicionadas como as “consumidoras ideais” (p. 35), as mulheres vêm sendo invariavelmente associadas às práticas de consumo, nomeadamente à cultura do *shopping* (McRobbie, 1997). Inclusive, esta articulação tem sido muito visível na cultura popular, nomeadamente em representações dos *media* desde os anos 1990, com séries como ‘O Sexo e a Cidade’ (1998 – 2004) ou, já no século XXI, em produtos televisivos como ‘*What Not To Wear*’ – em Portugal, ‘Esquadrão da Moda’ – (2003 - 2013), ou ‘*Girls*’ (2012 - 2017) (Nash & Grant, 2015; Nayak & Kehily, 2013). Ao mesmo tempo, a figura da mulher atraente e jovem tem sido, ao longo dos tempos, utilizada para a venda de produtos, servindo como um ícone de publicidade (Harris, 2003). Esta secular relação do género feminino com o consumo veio contribuir para a suposta transformação do *girlhood*: de um espaço onde eram incentivados o decoro e a passividade, para um local de autonomia e capacidade de decisão.

2.2. O *girlhood* e os *media* na construção da mulher contemporânea

O *girlhood*, ou o ‘espaço de vivência das raparigas’, consiste num período de tempo associado à juventude feminina no qual as mulheres se tornam “mais conscientes dos seus papéis de género e daquilo que é socialmente adequado a um rapaz ou a uma rapariga” (Dumais, 2002, p. 59). O *girlhood* remete-nos para a altura em que é desenvolvido o ‘eu’ feminino - mais do que para a definição desse mesmo ‘eu’ em termos de idade, corpo, comportamento ou identidade (Driscoll, 2002). A puberdade, fase da juventude variável entre raparigas, parece traçar a fronteira entre o *girlhood* e a etapa que lhe sucede: o *womanhood*. Este processo de transição caracteriza a passagem das mulheres, de “identidades femininas imaturas para identidades sexualmente maduras” (Griffin, 2004). O *womanhood* contemporâneo parece ligar-se intimamente a uma associação das jovens mulheres a mecanismos que pretendem obter a “regulação, vigilância, apropriação e controlo” do rumo da vida adulta feminina (Harris, 2003, p. 44), nomeadamente

relacionando-a com a maternidade (Negra, 2009), o surgimento de uma capacidade adulta para tomar opções de vida independentes (Maharajh, 2014), e o despontar de uma sexualidade emergente (McRobbie, 1991).

Se, por um lado, o *girlhood* de finais do século XX é visto como sendo progressista, pelo facto de incentivar à liberdade, empoderamento, e soberania das mulheres sobre si próprias (Martínez-Jiménez, 2020), por outro é entendido como o reafirmar de uma imagem de feminilidade estereotipada e arcaica (McRobbie, 2009). Surge uma tensão entre as supostas “rapariga boa” – que se predispõe a seguir parâmetros femininos estereotipados – e “rapariga má” – que adota um comportamento desviante daquele imposto pela sociedade à mulher contemporânea (Griffin, 2004, p. 30). Esta fase da vida feminina é particularmente sublinhada nos estudos feministas, porque a performance do género e as conotações socialmente associadas à masculinidade ou à feminilidade funcionam de forma distinta na idade adulta (Nayak & Kehily, 2013). Ainda hoje em dia, as adolescentes parecem confiar nos *media* como um indicador fiável para a definição da “aparência ideal” – comparando, inevitavelmente, as representações femininas da cultura popular com o seu próprio aspeto (Maharajh, 2014, p. 684). Deste modo, se uma rede de considerações estéticas e comportamentais for incentivada a raparigas em idade jovem, a geração adulta subsequente parece vir a moldar-se a esses valores, influenciando o rumo da sociedade futura (Savigny & Warner, 2015).

A promoção da rapariga “amigável (portanto inofensiva), bonita e, de alguma forma, flexível, global e que exala boa vontade” é o resultado do objetivo da instauração de um “*girlhood* global” (McRobbie, 2009, p. 57) que sustenta a sociedade de consumo através de um “imperativo heterossexual glamoroso combinado com um novo consumismo pseudo-libertador” (Harris, 2004, p. 19).

Deste modo, parte da diferenciação social entre a sexualidade do homem e a da mulher deriva da disseminação na cultura contemporânea de uma ideia de feminilidade ‘respeitável’ (Bullen & Kenway, 2005) e de um *girlhood* onde existe uma “resignação ao ideal feminino histórico” (p. 56). De facto, constata-se um instituído discurso de complacência para com

“normas dominantes de feminilidade, sexualidade, raça, classe, e disciplina do corpo feminino, tudo em virtude dos interesses do capital” (Durham, 2003, p. 30).

Estas representações codificadas acerca da aparência e identidade da mulher ocidental são mediadas, essencialmente, por objetos dos *media* que constroem a cultura popular (Hall, 1997). Segundo Gledhill (1997), vivemos numa dominação ideológica por parte dos *media*, em que as definições, simbolismos, e identidades de género presentes em filmes, revistas, ou novelas são arquitetadas pelo sistema, e não um reflexo direto da realidade. Pelo contrário, o processo funciona de forma inversa: a sociedade é o elemento influenciado a agir segundo os parâmetros representados, e não a motivadora das representações populares.

Ainda nos dias de hoje, os *media* funcionam como homogeneizadores de ideologias e perpetuadores de estereótipos de género. De acordo com Castells (2011), vivemos numa era marcada por uma homogeneização cultural em que os *media* globais se estabelecem como uma expressão direta da cultura. Os *media* globais procuram “assegurar, proteger, e recuperar o controlo sobre a circulação e o consumo da cultura” (Deuze, 2009, p. 475), sobretudo depois da ascensão da Web 2.0, abordada em maior profundidade no Capítulo 3, e que abriu possibilidades a representações alternativas de identidade, incluindo de género (Weatherall, 2013). A representação popular das experiências das mulheres nos *media* tradicionais, quer seja em ficção, entretenimento, ou publicidade, passou a parecer ser redutora e negativamente homogeneizadora (Dimitriadis, 2008).

Assim, os *media* têm contribuído em larga medida para a associação das mulheres ao desempenho de papéis tradicionais: os de donas de casa, mães, e cidadãs dependentes das suas relações matrimoniais, que se guiam pela orientação dos seus companheiros (Tuchman, 2000).

Simultaneamente, na década de 1990, vários autores destacavam o facto de muitos objetos dos *media*, como revistas para raparigas adolescentes, insistirem na divulgação da moda, da beleza, e da feminilidade heterossexual (Budgeon & Currie, 1995; Harris, 2004; McRobbie, 1991). Inclusive, muitos artigos reforçavam a ideia de que o caminho para a felicidade residia na beleza física – que deve ser vista como um trunfo no qual as mulheres devem investir, de

modo a que atraíam o ser masculino e, por consequência, tenham acesso a uma vida heterossexual bem-sucedida (Evans et al., 1991).

Mas ainda hoje, na terceira década do século XXI, revistas de *fitness* e anúncios relacionados com exercício físico tendem a promover uma imagem corporal magra e tonificada, e a reproduzir discursos de julgamento a mulheres que não atendem a esses parâmetros corporais (McGannon & Spence, 2012). Estas representações tornam-se problemáticas porque normalizam sentimentos negativos em relação ao corpo feminino, levando, por exemplo, a que as mulheres se sintam culpadas por não se exercitarem fisicamente o suficiente ou não conseguirem assemelhar os seus corpos àqueles que encontram nestes objetos populares. Simultaneamente, existe uma ênfase consumista na divulgação de produtos, programas, e serviços que poderão levar as leitoras e espectadoras a atingir os objetivos físicos apresentados nas revistas e anúncios. Também a ineficácia deste tipo de dietas, suplementos, e regimes alimentares pode causar danos físicos e psicológicos, comprometendo a saúde das mulheres que os puserem em prática em prol de um corpo ‘ideal’ (*ibid.*).

Já os jornais procuram alcançar, essencialmente, o público masculino, atraindo as leitoras através de secções especialmente dedicadas ao público feminino, e segregando-o em páginas que tratam temas do suposto interesse das mulheres: a moda ou o ‘social’ (Tuchman, 2000). Tal como nas revistas, também nos jornais figuram imagens femininas estereotipadas, e que encorajam as mulheres a “priorizar práticas de consumo e cuidar da sua própria aparência (a atração sexual, o combate ao envelhecimento, a manutenção de um corpo elegante)” (Mendes, 2012, p. 565).

A televisão, por sua vez, tem sido um meio de comunicação desde sempre identificado como sendo feminino (Ball, 2012). Esta assunção deve-se, por exemplo, aos géneros que popularizou – como as telenovelas, consumidas sobretudo por mulheres –, e ao contexto doméstico em que é consumida – tradicionalmente habitado a maior parte do tempo por mulheres. No contexto britânico, autores como Moseley (2000) ou Brunsdon (2003) descrevem inclusivamente uma “feminização da televisão”.

Também no cinema as mulheres vêm sendo representadas de forma erótica, e subordinadas ao seu aspecto físico, de modo a que sirvam as necessidades do espectador masculino – que passam pela obtenção de prazer visual através da observação do corpo das personagens femininas (Marshment, 1993; Mulvey, 1989).

A tradicional apresentação das mulheres nos *media* como objetos de desejo, resume-se, nos vários gêneros mediáticos, à apresentação de elementos que correspondem aos ideais de beleza ocidentais: “mulheres altas, esbeltas, de pele clara, e bem vestidas” (Bucciferro, 2012, p. 92). Estas imagens e representações estereotipadas dos *media* relacionam-se com ideologias políticas e sociais, que vêm “reafirmar posições de gênero relativamente estáveis na sociedade” (Gallagher, 2013, p. 27). As noções de identidade, desejo, subjetividade, e poder transmitidas pela cultura popular têm estruturado o pensamento sobre a relação entre as mulheres e os *media* (Thornham, 2007).

A maioria das considerações sociais sobre aquilo que é ‘ser mulher’ na sociedade moderna não parecem, portanto, ser representativas da diversidade existente na comunidade feminina, homogeneizando “raças, etnias, classes, ou nações numa única agenda feminista contra o patriarcado” (Bae, 2011), que se revela ineficaz. Raparigas e mulheres são confrontadas com representações convencionais de feminilidade, sexualidade, e disciplina do corpo feminino, bem como normalizadas em códigos estereotipados sobre o desejo e a beleza, em virtude de interesses capitalistas (Durham, 2003). O *girlhood* vem obscurecer todas as formas possíveis de se ‘ser rapariga’ que fujam à norma, marginalizando as mulheres que adotam uma postura desviante daquela que é convencional e aconselhada socialmente (Griffin, 2004). Assim, a conceção contemporânea do termo é entendida de forma elástica: a ‘girl’ do ‘*girlhood*’ remete-nos tanto para a juventude como para o ser-se, nos parâmetros convencionais, feminino. Desde logo, a palavra supõe a referência a uma feminilidade jovem (Maguire, 2015).

Assim, apesar de a sociedade contemporânea dizer às raparigas que elas podem ser aquilo que quiserem, o patriarcado ainda é o guia que define os parâmetros de atuação e comportamento da sociedade, e particularmente dos jovens (Savigny & Warner, 2015).

Torna-se, assim, preocupante que na atualidade as raparigas ainda sejam “impressionáveis, vulneráveis, e facilmente influenciadas pelas representações dos *media*” (Maharajh, 2014, p. 684). Contudo, parece também, cada vez mais, existir uma consciência generalizada face à importância de sermos consumidores de *media* críticos, proativos e inteligentes (Durham, 2008) que, idealmente, será transponível para o universo feminino.

2.3. Pós-feminismo

Na década de 1990, o avanço tecnológico alcançado pelos meios de comunicação criou espaço para uma maior expressão do feminismo na sociedade, permitindo que a sua mensagem fosse transmitida a um número cada vez mais vasto de pessoas. A circulação das reivindicações femininas na rádio, televisão, e jornais levou à sua apropriação pela cultura *mainstream*, que fez circular os ideais feministas e os incutiu no quotidiano dos indivíduos (Stuart, 1990). A disseminação do debate público sobre questões como a violência doméstica, a igualdade salarial ou o assédio no local de trabalho (McRobbie, 2004b) assumiu na sociedade uma aparente forma de feminismo popular (Banet-Weiser, 2018; Banet-Weiser et al., 2020; McRobbie, 2004b).

Através do discurso reivindicativo do *girl power*, abordado anteriormente, as mulheres passaram a ser vistas como elementos poderosos, que atingiram posições e estatutos dominados historicamente por homens, alcançando a igualdade de género (Taft, 2004). Um maior acesso ao emprego e a uma educação igualitária (Gagnon & Simon, 2011) fez com que as mulheres fossem “levadas mais a sério” pela sociedade, fazendo-as acreditar que já não teriam lutas para travar na contemporaneidade (Whittier, 1995, p. 227). O reconhecimento social da luta das mulheres pela igualdade, e a aparente satisfação das suas demandas, veio, portanto, estabelecer a consciência ilusória de que teríamos chegado a um patamar de “sucesso feminista” (McRobbie, 2004b, p. 256). Assim, a familiarização e aparente solidariedade da sociedade para com as inquietações das mulheres acerca das desigualdades que sentiam fez com que a luta feminista passasse a ser considerada desnecessária – pelo facto de já ter sido “tida em conta” pelos sujeitos (McRobbie, 2009, p. 60).

Baseada nesta ideia de êxito do feminismo, a etapa que se seguiu consistiu numa desconsideração da importância da continuidade do movimento (McRobbie, 2009). Este “desfazer do feminismo” (McRobbie, 2004b, p. 255) e das suas conquistas – travadas sobretudo entre as décadas de 1970 e 1980 – marca um período conhecido por pós-feminismo.

Apesar da sua difícil caracterização, o pós-feminismo pode enquadrar-se como um momento histórico influenciado pelo panorama cultural da cultura de consumo neoliberal de finais do século XX (Genz, 2015; Genz & Brabon, 2009). Afetou, essencialmente, os Estados Unidos da América e a Europa ocidental (Genz, 2006), desenvolvendo-se como uma matriz cujas ramificações se verificaram globais, e alastraram a países de menor expressão a nível mundial, como é o caso de Portugal (Jorge et al., 2018).

Seguindo a linha de pensamento do neoliberalismo, o pós-feminismo nasce materializando-se em discursos que sustentam o individualismo – neste caso, aquele centrado na mulher –, e que “assumem, em vez de questionarem”, a existência de oportunidades iguais para mulheres e homens (Budgeon & Currie, 1995, p. 184), desconsiderando privilégios de raça, sexualidade, classe, ou outros elementos de diferenciação social (Genz & Brabon, 2009; Taft, 2004). Esta generalização da comunidade feminina e das reivindicações dos seus diferentes elementos parece “obscurecer o papel que forças estruturais e culturais (...) desempenham nas falhas e sucessos profissionais das mulheres” (Duffy & Pruchniewska, 2017, p. 256). No contexto pós-feminista, a luta pela igualdade de género torna-se muda, ou muito difícil de se fazer ouvir, pelo facto de se acreditar que essa é uma batalha já ganha (Gill, 2014). Trata-se de um fenómeno que abarca uma nova geração de mulheres que “toma por garantidas as vitórias conseguidas pelas gerações mais velhas, presumindo o seu direito a um tratamento equitativo tanto no trabalho como em casa, enquanto rejeita o rótulo do feminismo” (*ibid.*, p. 132).

Efetivamente, o prefixo ‘pós’ pressupõe uma evolução face ao feminismo, que o descredibiliza e o faz parecer um movimento datado e ultrapassado (McRobbie, 2004b). Supondo que as reivindicações femininas não são mais necessárias, pelo facto de aparentemente terem já sido escutadas e correspondidas, podemos considerar que o pós-

feminismo se define por ser intrinsecamente antifeminista (Budgeon, 2001; Gill, 2008; Whittier, 1995) Transmitindo a ideia de que “as mulheres estão bem, o feminismo é desnecessário, e o movimento já acabou” (Taft, 2004, p. 72), o pós-feminismo vem alienar as cidadãs que continuam a sofrer opressões, encorajando-as a adotar uma postura puramente cultural e afastada do discurso politizado do feminismo (Genz, 2006). Desta forma, o pós-feminismo vem denegrir a imagem do feminismo, procurando levar as mulheres a crer que o movimento não assiste nem responde às suas preocupações e necessidades (Taft, 2004). Limitando o espaço para o estabelecimento de relações de irmandade e solidariedade entre mulheres, em virtude de um incentivo ao individualismo e à autocomplacência (McRobbie, 1991), o pós-feminismo vem enfraquecer a ideia de uma “identidade feminina coletiva” (Budgeon, 2001), privilegiando, por sua vez, uma “ética de egoísmo humano” (Stuart, 1990, p. 91). Mais recentemente, numa tentativa de contrariar a tendência para a individualização das mulheres, algumas profissionais, nomeadamente da área dos *media* digitais, têm procurado transmitir a importância de estabelecer a sororidade entre pares femininos; uma espécie de irmandade em que é permitido, aceite, e até festejado o sucesso das colegas (Bottrell, 2008; Martínez-Jiménez, 2020).

Adicionalmente, o pós-feminismo defende ainda a ideia da

“feminilidade como uma propriedade do corpo; a mudança da objetificação para subjetificação; a ênfase na auto-vigilância, gestão e disciplina; um foco no individualismo, na escolha e no *empowerment*; (...) o ressurgimento de ideias de diferenças sexuais naturais; uma marcada sexualização da cultura; e uma ênfase no consumismo (...)” (Gill, 2007, p. 149).

Segundo Whittier (1995), a geração pós-feminista “não é um grupo homogêneo, unificado” (p. 228). Pelo contrário, e baseando-se nas convenções capitalistas herdadas pelos sistemas governativos de finais do século XX, o pós-feminismo encoraja as mulheres a “concentrarem-se nas suas vidas privadas e capacidades de consumidoras” (Genz, 2006, pp. 37-38), num claro reflexo da herança neoliberal. De forma simplificada, Goldman (1992) considera que o pós-feminismo consiste num feminismo adaptado às lógicas do mercado.

Se, por um lado, as mulheres são agraciadas pelo seu “desejo, determinação e confiança”, e encorajadas a “tomar conta da sua vida, procurar oportunidades, e atingir os seus objetivos” (Harris, 2004, p. 1), por outro, esta atitude é aconselhada a ser tomada de forma individualista e meritocrática (Gill, 2014); centrada n’ “ela” [a mulher individual] em vez de em “nós” [a comunidade feminina] (McRobbie, 2004b, p. 256).

Deste modo, no discurso pós-feminista, os ideais do feminismo são, simultaneamente, “articulados e repudiados, expressados e desaprovados” (Gill, 2007, p. 163). A natureza paradoxal – “simultaneamente feminista e antifeminista, permissiva e repressiva, produtora e obstrutora de mudança social” (Projansky, 2007, p. 68) – é a principal característica do pós-feminismo. Do fenómeno faz parte uma sensibilidade onde as noções de “autonomia, escolha, e *self-improvement*” convivem com uma constante “vigilância, disciplina, e demonização daqueles que façam as escolhas ‘erradas’” (Gill, 2008, p. 442).

Sobre as repercussões do pós-feminismo na atualidade, Gill (2017), numa atualização das considerações que teceu 10 anos antes (2007) e citadas acima, afirma que os ideais feministas sofreram uma enorme popularização – imensa ao ponto de os seus contornos serem agora difíceis de delimitar, uma vez que passaram a integrar o senso comum das populações ocidentais. O feminismo é hoje considerado tão *cool* (Valenti, 2014) que passou a pertencer a um “novo normal”, o que, uma vez mais, vem motivar a sua desconsideração (Gill, 2017, p. 609).

2.3.1. Pós-feminismo neoliberal

Como consequência da instituição dos valores neoliberais que identificam o consumo e a beleza como um caminho para a felicidade e a ascensão social das mulheres (Martínez-Jiménez, 2020), o pós-feminismo parece ter-se transformado num neoliberalismo genderizado (Gill, 2017, p. 609). Alguns autores consideram que o pós-feminismo se expressa na atualidade através de um feminismo neoliberal (Banet-Weiser et al., 2020; Rottenberg, 2018; Savolainen et al., 2020). Com algum distanciamento temporal desde o seu surgimento, podemos, de facto, constatar que o desafio que o neoliberalismo veio impôr aos “princípios, práticas, culturas, sujeitos, e instituições da democracia” (Brown, 2015, p. 9)

surgiu como uma tentativa de “restringir, afastar e substituir o feminismo” (Martínez-Jiménez, 2020, p. 1000). O neoliberalismo parece ter feito um uso popular e populista do feminismo, fazendo com que o projeto crítico deste movimento se tornasse “acessível, interseccional e atrativo, ao ponto de os seus valores (justiça, igualdade, diversidade e liberdade) se tornarem normais o suficiente” para a sociedade, e passar a existir não uma total *despolitização* do feminismo (Munro, 2013), mas a sua *repolitização* em moldes cúmplices com o modelo capitalista e patriarcal neoliberal (Martínez-Jiménez, 2020).

Colateralmente lutando contra eixos de discriminação clássicos, entre os quais se incluem o racismo, a xenofobia, ou o classismo, o pós-feminismo neoliberal simula colocar um foco na questão interseccional (Retallack et al., 2016). A teoria da interseccionalidade argumenta que “diferentes características sociais como a raça, o género, a classe, e a sexualidade, se interseccionam e produzem opressões singulares”, cumulativas, e incomparáveis com uma análise individualizada deste tipo de intolerâncias (Pruchniewska, 2019, pp. 1363–1364). A interseccionalidade baseia-se na ideia de que as identidades – raciais, sexuais, de género, de classe – se cruzam e contribuem para a constituição umas das outras (Banet-Weiser & Juhasz, 2011), pelo que devem ser entendidas de uma forma não-redutora, e integradas em conjunturas históricas e sociais específicas (Gill, 2017). Assim, aparentemente, o género deixa de ser reconhecido como a “única dimensão de identidade que produz exclusão e opressão” (Savigny & Warner, 2015, p. x). Pelo contrário, passa a ser sublinhada a necessidade de compreender as discriminações, de género e outras, de um modo interligado e inseparável (Marwick, 2013a).

Apesar de o pós-feminismo neoliberal alegar defender a interseccionalidade, o seu foco no empoderamento individual (Negra, 2009) vem, segundo Pruchniewska (2019), paradoxalmente “obscurecer problemas estruturais relacionados com a desigualdade de género e enfraquecer o movimento feminista no seu coletivo” (p. 1366). A mera assunção de que as mulheres terão atingido a igualdade de género, e de que, portanto, o feminismo é um movimento ultrapassado vem não só tornar a opressão de género invisível, como também camuflar as múltiplas discriminações que a ela podem estar associadas (Baumgardner & Richards, 2004), inviabilizando o projeto interseccional. Na perspetiva de Kanai (2019a), num contexto político neoliberal que defende a curadoria das nossas ‘personagens

individuais’, as práticas de perfeição e autodisciplina misturam-se com a possibilidade de uma identidade feminista coletiva, autêntica, e inclusiva, prejudicando-a.

Funcionando como uma forma de governamentalidade que se orienta para a construção individual dos sujeitos enquanto atores empreendedores racionais e autosuficientes (Gill, 2008), o pós-feminismo aplica o pensamento neoliberal à mulher, entrelaçando noções de escolha e *empowerment* com o apelo a um comportamento e consumo que procura o alcance da perfeição (McRobbie, 2015). O pós-feminismo neoliberal explora, assim, uma mistura de “neotradicionalismo, discursos de individualismo meritocrático e apelos à liberdade inspirados pelo feminismo” (Martínez-Jiménez, 2020), de forma a que a mulher de classe média seja agraciada como a fonte moderna da resiliência (Gill & Orgad, 2018). Deste modo, são-lhe atribuídos parâmetros estereotipados de beleza e comportamento, que pretendem circunscrever o lugar da mulher, tornando-a numa agente passiva e com uma forma de atuação inofensiva, ao ponto de não afetar os fundamentos patriarcais do sistema pós-feminista e neoliberal (Martínez-Jiménez, 2020).

2.4. Pós-feminismo no digital

O pós-feminismo é sobretudo detetável na cultura popular (McRobbie, 2004b) e propagado em práticas e ambientes *media-friendly* (Genz, 2015), onde são disseminadas representações de *empowerment* feminino e expectativas de consumo consequentes da cultura capitalista do neoliberalismo (Genz, 2006).

O aparecimento da internet, e sobretudo da Web 2.0 no início do século XXI, colocou a *ordinariness*, isto é, tudo aquilo que é comum e banal, na vanguarda cultural (Gamson, 2011; Turner, 2010). Este fenómeno ocorreu porque, com o surgimento das redes sociais, cada utilizador passou a poder refletir digitalmente a sua realidade, sem a necessidade de uma intervenção dos *media* tradicionais (Hearn & Schoenhoff, 2016). No seguimento dos ideais defendidos pelo neoliberalismo, o digital passou a funcionar através de processos altamente individualizados, empreendedores e empoderados pelo sistema (Duffy et al., 2019). Os utilizadores começaram não só a fazer parte da internet, como a ser a própria internet – agindo enquanto os seus principais construtores e agentes (Meikle & Young, 2012).

Através das plataformas digitais, cada utilizador passou, aparentemente, a poder ter uma voz com expressão na sociedade. Enfraquecendo o controlo dos *media* tradicionais sobre a seleção e distribuição da informação, as redes sociais vieram permitir a partilha de notícias e outros conteúdos por parte de qualquer pessoa comum para com outros utilizadores, e de qualquer parte do mundo (van Dijck et al., 2018).

Para além de debilitar a anterior posição privilegiada do jornalismo profissional (*ibid.*), o contexto digital retirou ao empreendedorismo um carácter exclusivamente masculino (Duffy & Pruchniewska, 2017). Também as mulheres passaram a fazer parte da aparente liberdade existente nas plataformas *online*, desmistificando a figura heroica e máscula do empreendedor convencional (Taylor, 2015). Em teoria, esta poderia ser uma oportunidade para que esse discurso hegemónico e estereotipadamente codificado pelos *media* tradicionais fosse revertido e tornado mais inclusivo. No entanto, no caso das criadoras de conteúdo digital, que aprofundaremos no Capítulo 3, as práticas que adotam parecem adequar-se particularmente à representação pós-feminista e neoliberal das mulheres enquanto agentes livres, “autónomas, e não mais constrangidas por quaisquer desigualdades” (Gill, 2007, p. 153). Encorajadas a ser “autosuficientes e empoderadas, especialmente no contexto de consumo” (Banet-Weiser, 2011, p. 11), a maioria das trabalhadoras do digital sujeita-se a compactuar com um sistema comercial que reforça a perpetuação de valores de género preconceituosos, condicionando os seus conteúdos a uma normatividade imposta pelo sistema, e privilegiando uma retórica contagiosa enraizada no mercado de consumo (Duffy & Hund, 2015), em virtude da obtenção individual de atenção e visibilidade (Banet-Weiser, 2018; Savolainen et al., 2020).

Traçando brevemente a conjuntura tecnológica motivada pelo aparecimento dos *social media* (Fuchs, 2014), identificamos que a informação entre os utilizadores passa a circular em grande escala através da internet, e as plataformas digitais tornam-se um espaço de estandardização (Maguire, 2015; Mulvey & Elizabeth, 2019), marcado pela existência de padrões representativos transversais à maioria dos criadores de conteúdo. Produtores digitais de países periféricos, como Portugal, passam a reproduzir técnicas e conteúdos adotados pelos criadores de mercados mais desenvolvidos, contribuindo para a uniformização das plataformas numa ‘comunidade de práticas global’ (Jorge et al., 2018, p. 90).

As repercussões digitais desta uniformização de comportamentos parecem tornar-se problemáticas quando “a visibilidade se articula através de discursos e práticas heteronormativas” (Duffy & Hund, 2015, p. 3). Efetivamente, de modo a conseguirem enquadrar-se nos ideais das marcas, as criadoras de conteúdo digital passaram a apostar num *branded self* “cada vez mais normalizado e compatível com as condições da visibilidade pós-feminista” (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012, p. 164). Adaptando os seus conteúdos para que possam servir propósitos comerciais, as criadoras de conteúdo comportam-se digitalmente de acordo com as ideias pré-concebidas do mercado acerca do papel que as mulheres na indústria devem adotar – o de “*fashionistas*, maquilhadoras, artistas, estilistas, e sobretudo, *shoppers*” (*ibid.*). Com vista a estabelecerem um alinhamento com os valores pós-feministas propagados pelos grandes grupos económicos, estas profissionais submetem-se a exigências publicitárias que condicionam os seus “modos de apresentação, tons de voz, escolhas de conteúdo apresentado, palavras e estruturas fráscas utilizadas” (Bishop, 2018a, p. 70).

Adicionalmente, o final do século XX, quando as reivindicações femininas passaram a ter voz na sociedade a partir daquilo a que os autores da época designavam como ‘novos *media*’ (Budgeon & Currie, 1995), a cultura popular passa a reconhecer o potencial da “*girl audience*”: um público construído para o acompanhamento de uma “nova heroína feminina” (M. G. Durham, 2003, p. 25).

Esta realidade parece tornar-se questionável a partir do momento em que, tal como o modelo de sujeito neoliberal ideal (Houghton, 2019; McGuigan, 2014), surge o arquétipo do sujeito pós-feminista ideal: “a rapariga branca, de classe média, e heterossexual” (Genz & Brabon, 2009, p. 8). Fisicamente, esta deve aparentar ser jovem, magra, e atraente, tendo em conta os parâmetros convencionais da beleza ocidental (Dosekun, 2015). A nova cidadã exemplar deve também, “apesar da sua [aparente] liberdade, ser silenciosa, [e] reter a crítica”, de modo a que seja considerada uma “rapariga sofisticada” (McRobbie, 2004, p. 260). Moldada pelos ideais neoliberais e pós-feministas, esta rapariga modelo veio influenciar à adoção de práticas de feminilidade e consumo baseadas no corpo e no trabalho (Favaro, 2017). Também em relações amorosas, as mulheres são encorajadas a tomar uma posição de

autovigilância, nomeadamente no que diz respeito à sua intimidade sexual (Gill & Orgad, 2018).

Deste modo, a uniformização dos comportamentos digitais moldados pela indústria aliada ao surgimento de um modelo estereotipado de sujeito feminino, veio propagar a disseminação digital de “imagens, textos, crenças e valores reconhecíveis e pré-determinados” pela sociedade pós-feminista (Banet-Weiser, 2011, p. 12).

Simultaneamente, a influência pós-feminista e neoliberal parece repercutir-se na crescente popularização do trabalho flexível (Gregg, 2008), divulgado como sendo “uma manifestação prática das bem-sucedidas conquistas do feminismo na esfera pública do trabalho” (p. 287). Seguindo a lógica do sistema vigente na sociedade ocidental, as criadoras de conteúdo digital agem como se “a sua inteira existência fosse construída em torno do trabalho” (Gill, 2010, p. 250), e estimulam a ideia pública de que as suas vidas são “reconhecíveis e significativas através de uma narrativa de livre-escolha e autonomia” (Gill, 2007, p. 154), particularmente no contexto laboral.

Segundo Banet-Weiser & Arzumanova (2012), a construção de uma identidade pessoal no ambiente digital com aspirações profissionais “não é posicionada como sendo narcisista, mas sim *empowering*, precisamente porque (...) nutre a promessa de um futuro empreendedor que pode incluir parcerias corporativas, patrocínios, (...) e *reviews* pagas de produtos” (p. 166). Através de publicações financiadas por marcas, as criadoras de conteúdo digital “fundem a sua influência e intimidade numa nova fonte de dinheiro e fama” (Berryman & Kavka, 2017, p. 308) que conecta o “*empowerment* de género com a atividade de consumidor” (Banet-Weiser, 2011, p. 3).

Assim, com vista a rentabilizar a sua profissão, gerando “capital financeiro” (Marwick, 2015, p. 344), as produtoras digitais aliam os seus conteúdos à propagação de valores de consumismo e *self-care* (Jorge, 2020), permanecendo assim vinculadas a estruturas de poder hegemónico (Nathanson, 2014) que moldam as suas atitudes e comportamentos a uma lógica pós-feminista e neoliberal.

De forma mais ou menos consciente, a maioria das produtoras femininas submete a sua aparente autenticidade a um “comprometimento com o comercialismo” (Jorge et al., 2018, p. 79), incorporando no seu trabalho uma atitude de empreendedorismo individual falaciosa, “concebida consoante os contornos das marcas” (Genz, 2015, p. 547), e com vista à obtenção de popularidade (García-Rapp, 2017).

A propagação de ideais centrados no empreendedorismo feminino (Duffy & Pruchniewska, 2017) poderá explicar a contemporânea ascensão de uma produção digital verdadeiramente genderizada, refletida no surgimento de inúmeros conteúdos desenvolvidos por mulheres, e que são coniventes com estereótipos normativos de feminilidade: *blogs* de maternidade, vídeos de compras (*Hauls*), de DIY⁴ e, sobretudo, de moda (Duffy & Hund, 2015).

Incentivadas por um sistema neoliberal que promove “a liberdade, a igualdade, a inovação e o empreendedorismo” (Banet-Weiser, 2011, p. 10), as criadoras de conteúdo digital (ainda que de forma não premeditada) apostam no *self-branding* (Banet-Weiser, 2011; Banet-Weiser & Arzumanova, 2012; Banet-Weiser & Juhasz, 2011) – a promoção da sua identidade digital (Labrecque et al., 2011) – e na autocomoditização do seu ‘eu’ feminino (Berryman & Kavka, 2017). Porém, acontece que estas práticas se baseiam, normalmente, em práticas e discursos que sustentam desigualdades de género (Conor et al., 2015) contribuindo, na visão de McRobbie (2007), para a propagação de um contrato sexual de cariz social que encara as jovens mulheres como sujeitos ideais para a representação de um possível sucesso feminino. A autora considera mesmo que

“no geral, existe uma tentativa de consolidar o poder e o domínio de um novo ideal de maternidade e vida familiar de classe média e branca, por via de um repertório de valores estabelecidos em vários discursos que convergem e se tornam identificáveis como uma forma de ‘governamentalidade de *media* visuais’. Isto também permite que surjam à superfície novas ideias conservadoras face ao feminismo; ideias que se inspiram fortemente num feminismo liberal do passado, de forma a que se criem contornos para uma liderança

⁴ DIY = *Do It Yourself* (faça você mesmo), sigla associada a conteúdos relacionados com a construção ou reparação de objetos sem a necessidade de uma intervenção profissional.

feminista e neoliberal baseada na preservação de um privilégio racial e de classe, visto através de um prisma de feminilidade normativa” (McRobbie, 2020, pp. 40-41).

Articulando a sua produção com “normas pré-concebidas de (...) beleza e sensualidade” (Genz, 2015, p. 545), as criadoras de conteúdo inserem-se numa indústria codificada em que a “feminilidade é definida como uma propriedade do corpo, em vez de uma construção social, estrutural ou psicológica” (Gill, 2007, p. 255). Ostensivamente empoderado através de “performances públicas corporais” (Banet-Weiser, 2011, p. 2), o sujeito pós-feminista insere-se numa “visualidade pós-moderna que privilegia o superficial, em detrimento da interioridade” (Genz, 2015, p. 555); a forma, acima do conteúdo.

Mediante representações virtuais de “feminilidade pública” (McRobbie, 2009, p. 60), as criadoras de conteúdo digital difundem a objetificação dos corpos femininos (Banet-Weiser, 2011) que sustenta a cultura de consumo contemporânea. Centrado em “construir indivíduos como atores empreendedores, racionais, cautelosos e autoreguladores” (Gill, 2016, p. 166), o pós-feminismo recebe do neoliberalismo a noção de que “a cultura é um recurso económico, e a *brand culture*, em particular, valida e apoia a mudança nos limites daquilo que deve ou não ser considerado um ‘produto’ para venda” (Banet-Weiser, 2011, p. 15).

No seio deste legado social codificado, e sob pena de fracassarem a sua carreira na indústria, as criadoras de conteúdo digital optam por produzir narrativas que “conectam o *empowerment* individual e a criatividade com práticas genderizadas de consumo”, tais como manifestas performances de heterossexualidade ou beleza ocidental estereotipada, “que apoiam relações de género normativas, em vez de as desafiar” (Banet-Weiser, 2011, p. 14).

Torna-se assim preocupante que, pelo facto de estabelecerem uma relação de confiança com a sua audiência, seja atribuída às profissionais do digital uma enorme posição de influência (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017). Criando uma relação de identificação com o seu público (Cohen, 2001; Jorge et al., 2018), as criadoras de conteúdo conduzem-no não só a aceitar as atitudes que transmitem *online* (Moyer-Gusé, 2008), como a adotar esses mesmos comportamentos (Chae, 2019). Deixando-se moldar e assemelhar à personalidade que acompanham no digital, e que é vista como um *role-model* (Abidin & Thompson, 2012), a

audiência sustenta e dissemina a conduta das criadoras de conteúdo - uma que parece perpetuar a sociedade pós-feminista e neoliberal.

Também os algoritmos das plataformas desempenham um papel importante na filtragem da informação que deve ou não ser visível digitalmente, e para que utilizadores (Bishop, 2019). Apesar da sua “ontologia variável” (Bucher, 2018, p. 151), e muitas vezes privada e restringida aos desenvolvedores dos *softwares*, esta codificação informática que pretende filtrar e adaptar os conteúdos digitais aos consumidores não é aceite de forma acrítica pelos criadores de conteúdo (Duffy et al., 2019). Em troca de visibilidade e aprovação por parte do algoritmo, grande parte dos profissionais do digital adotam posicionamentos tendenciosos que sustentam barreiras para criadores de contextos raciais, sexuais, e de nacionalidade que fujam à norma (Bishop, 2020). Bishop (2018) defende que esta compactuação dos produtores digitais com a lógica algorítmica vem “privilegiar performances hegemónicas e normativas de feminilidade, em linha com os desejos e necessidades das marcas e publicitários” (p. 81). Mais ainda, a autora acredita que a lógica neoliberal da responsabilidade individual e da meritocracia sustenta uma ideia ilusória de que “qualquer pessoa pode ser bem-sucedida se decidir adotar a *expertise* certa, e trabalhar arduamente o suficiente” (Bishop, 2020). A questão crucial é que o triunfo da ‘*expertise* certa’ implica, necessariamente, um alinhamento com os valores estabelecidos pelo sistema, e por mais que os algoritmos tenham a capacidade de moldar o mundo e a perceção dos cidadãos sobre os fenómenos, a maior parte das vezes fazem-no de forma condicionada e desigual (Bishop et al., 2020).

Efetivamente, o pós-feminismo constrói um “novo espaço social feminizado, que é definido em termos de *status*, posses, e imagem corporal”, e que submete as mulheres a um sistema de poder orientado para uma “meritocracia mais competitiva, orientada para o consumidor, modernizada e neoliberal” (McRobbie, 2004a, p. 105). Enaltecendo uma competência feminina para o *self-management* (Kanai, 2019b), o contexto pós-feminista defende que “as mulheres só podem culpar-se a si mesmas” (p. 39) caso não sejam bem-sucedidas na sua indústria, subvalorizando quaisquer condicionantes ou desigualdades que possam ocorrer no contexto profissional.

Por mais que o digital seja um espaço promovido como um meio de autoexpressão acessível a todos (McRoberts et al., 2016), a construção de uma identidade na *internet* vê-se “completamente controlada e determinada pelos *media* e pelas indústrias culturais” (Banet-Weiser, 2011, pp. 5-6). As criadoras de conteúdo digital, e especificamente as produtoras da área da beleza e moda, parecem ser as agentes da sua própria produção, mas a construção do seu ‘eu’ é fundamentalmente baseada na imagem que apresentam (Nathanson, 2014), e no modo como ela se adapta ou não à cultura de consumo contemporânea.

Capítulo 3 – Criadores de conteúdo e plataformas: dinâmicas e dependências

3.1. Web 2.0 e *Prosumers*

No início deste milénio, Castells (2010 [2000]) antecipava a existência de uma nova morfologia nas nossas sociedades, que passariam a organizar-se num sistema em rede. Este novo paradigma da informação viria a reestruturar os negócios e as organizações (Bell, 2007), alterando radicalmente o rumo da comunicação, e em particular da comunicação comercial. Se, anteriormente, os media eram quem, de forma exclusiva, comunicava as mensagens das marcas aos consumidores (Booth & Matic, 2011, p. 185), nesta nova era da comunicação, as tecnologias não só passam a promover a produção individual de conteúdos, como também incentivam o controlo dos consumidores sobre a informação que recebem (Mulhern, 2009).

Meio século antes, na década de 1950, Katz e Lazarsfeld (1955) analisavam o efeito que os *opinion leaders* causavam nos membros das várias comunidades, agregadas em torno de interesses comuns (De Veirman et al., 2017). A *two-step flow theory*, ou teoria do fluxo [de comunicação] em dois passos, estabelece que estes líderes de opinião “medeiam a transmissão da informação” (Uzunoglu & Kip, 2014, p. 592), intercedendo como agentes entre as mensagens e os seus recetores. Segundo a teoria, em vez de transmitida através de uma conexão direta e imediata, a comunicação é filtrada por certas figuras dotadas de capital social (Bishop, 2018a). Por serem consideradas estimadas e credíveis (Lou & Yuan, 2019), estas personalidades agem como vozes de autoridade que descodificam e difundem a informação a ter em conta pelos seus círculos sociais (Duffy & Hund, 2015).

Tal como estudado por McQuail e Windahl (1993), o processo comunicacional continua a viver, precisamente, de sujeitos “que são ativos na receção e passagem das ideias dos media”, e também “daqueles que dependem de contactos pessoais como seus guias” para a obtenção de informação (p. 63). O fenómeno dos grupos sociais, liderados por indivíduos incumbidos do papel de “fonte e guia” da informação (*ibid.*), continua, portanto, a verificar-se no tempo presente. Contudo, se as tradicionais formas de liderança estavam antes sujeitas à

obrigatoriedade de uma proximidade física com os *opinion leaders*, atualmente os indivíduos agregam-se através da internet, incorporando-se em comunidades *online* (Burgess & Woodford, 2015). Estas podem ser descritas como grupos de pessoas “reunidas por um interesse comum, e que usam uma plataforma virtual para interagir e criar *user-generated content* que seja acessível a todos os membros da comunidade, enquanto cultivam uma cultura conjunta e aderem a normas específicas” de atuação (Rotman & Preece, 2010, p. 320).

De facto, o surgimento de plataformas como “blogs, redes sociais, *wikis* e fóruns de discussão” (Benammar, 2015, p. 1) permitiu que os utilizadores passassem a produzir conteúdo colaborativamente (Ritzer & Jurgenson, 2010), instituindo a inovadora (à época) era da Web 2.0. Ao contrário da primeira geração da Web, em que a internet funcionava apenas como fornecedora de informação (p. 19), este novo momento da comunicação veio convidar os “utilizadores anónimos a ter um papel ativo na criação do material que consomem” (Holland, 2016, p. 53). Este incentivo à participação e partilha do utilizador comum veio inserir-se, pela primeira vez, num contexto externo aos circuitos de media tradicionais (Jerslev, 2016), revolucionando os anteriores processos de comunicação. Gerados pelos seus próprios utilizadores (Jenkins, 1992), os conteúdos disponibilizados no universo digital transformaram o *online* num espaço construído pelo *user-generated content* (Berthon et al., 2015; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Encontramo-nos, portanto, na presença de uma época marcada pela cultura participativa (Burgess & Green, 2018; Jenkins, 2006), através da qual os utilizadores acrescentam valor ao sistema, simplesmente pelo facto de fazerem parte dele (Meikle & Young, 2012). Dá-se, assim, início a uma geração da internet pautada por um sentido de comunidade: quantos mais utilizadores se juntam a uma plataforma ou rede social, contribuindo para o seu crescimento e notoriedade, mais informação é gerada e disponibilizada ao coletivo. A partilha de textos em blogs, de vídeos no YouTube, de música no Soundcloud, ou de fotografias no Instagram, é um exemplo atual desta mudança de paradigma no ambiente digital, onde passam a imperar os processos individuais e autónomos de produção *do-it-yourself* (Gamson, 2011).

Procurando atenuar a distância entre produtores e consumidores, a internet inaugurou um período comunicacional conduzido pelos *prosumers* – termo que funde os conceitos de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) (Bell, 2007; Dias & Jorge, 2016). Ao mesmo tempo, a crescente popularidade das redes sociais (Bernoff & Li, 2011) veio dar visibilidade a esta interação consumidor-para-consumidor (Gensler et al., 2013); uma “comunicação par-a-par” (Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 189). São hoje os consumidores quem “transmite histórias pessoais ou ‘em segunda mão’ às suas redes sociais e ao mundo” (Booth & Matic, 2011, p. 185). Se, antigamente, as empresas detinham o total controlo da comunicação passada aos seus clientes, a *consumer communication* veio enfraquecer o monopólio destas companhias na transmissão da informação, debilitando o seu papel não só no seio das suas instituições, como na própria sociedade (Kuksov et al., 2013). Atualmente, são os consumidores quem, através das suas plataformas, assume o papel de “*storytellers* e novos embaixadores das marcas” (Booth & Matic, 2011, p. 185).

Como expectável, esta nova realidade em que os conteúdos digitais passaram a ser produzidos pelos seus próprios consumidores trouxe infindáveis oportunidades no que diz respeito à criação artística. Tal como refere Pruchniewska (2018, pp. 810–811), “a internet apresenta muitas possibilidades para quem procura uma carreira criativa”. Desta forma, a capacidade de gerar conteúdos e de, posteriormente, os disponibilizar ao público através de um *upload* online estimulou imensamente o aparecimento de cada vez mais plataformas com o objetivo de dar alcance às ideias e produtos do cidadão comum. De um momento para o outro, o mundo viu-se conectado por uma rede invisível de transmissão comunicacional, da qual cada um de nós pôde passar a participar, integrando uma comunidade de práticas global (Jorge et al., 2018).

Quando falamos de redes sociais, referimo-nos a plataformas que são, realmente, intermediárias entre os utilizadores que transmitem e aqueles que recebem a informação (Hutchinson, 2017) – e, neste sentido, conseguimos aproximar a sua função daquela desempenhada anteriormente, e de forma exclusiva, pelos meios de comunicação tradicionais. Não obstante, do serviço prestado por estes *websites* – que são criados, desde logo, por empresas privadas – faz também parte o alojamento, a organização, e o critério interno para a maior ou menor visibilidade dos seus conteúdos (Gillespie, 2018). As

plataformas comportam, portanto, também uma dimensão comercial marcada por um câmbio de interesses (Poell, 2020) – o qual cabe aos criadores digitais aceitar ou não. De facto, nem sempre parece existir um balanço bem conseguido entre o proveito público e o privado – sobretudo pelo facto de as plataformas utilizarem estratégias, como a codificação algorítmica (Bucher, 2018), que impõem os seus próprios interesses aos dos utilizadores comuns (van Dijck et al., 2018).

van Dijck et al. (2018) destacam o papel que esta plataformização da sociedade assume, sobretudo na moldagem da vida dos utilizadores. A plataformização define-se como a “penetração das infraestruturas, processos económicos e estruturas governamentais das plataformas digitais nos diferentes setores económicos e esferas da vida” pública (Poell et al., 2019, pp. 5–6). Ganhando terreno como intermediário da vida humana, o emergente “ecossistema de plataformas” (van Dijck et al., 2019) passa a ter controlo sobre setores como os *media*, organizando-os através de um suposto equilíbrio entre interesses públicos e privados. Se no ano de 2010, Gillespie (2010) acreditava na suposta neutralidade das plataformas no desempenho do seu papel de intermediação, no final da década o autor encarava já esta ideia como um mito (Gillespie, 2018). No seu entender, testemunhamos atualmente uma “irreconciliável contradição” na génese do fenómeno da plataformização (Gillespie, 2018, p. 21): por um lado, as plataformas agem, aparentemente, como um mero condutor da informação; por outro, intervêm na sua curadoria e seleção, beneficiando ou prejudicando os seus produtores, consoante o alinhamento (ou não) das suas ações com os ideais pretendidos pela empresa.

Assim, as plataformas de *social media* vieram revolucionar o funcionamento dos meios de comunicação tradicionais, não só pelo facto de possibilitarem uma difusão da informação mais abrangente, inovadora, e inclusiva, mas também, e essencialmente, por desafiar a sua outrora privilegiada posição de hegemonia no mundo comunicacional (Nielsen & Ganter, 2018). Efetivamente, as práticas culturais da sociedade passaram a ser reorganizadas em torno destas plataformas (Poell et al., 2019). Fundamental é entender de que forma a produção cultural é moldada e afetada por este fenómeno, e quais as implicações económicas, políticas, e criativas causadas nas práticas dos criadores de conteúdo digital e *social media influencers*.

3.1.1. *Social media influencers* e redes sociais

A interatividade, imediata e sem precedentes, permitida pela internet inaugurou um “novo sistema de consumo dos *media*” (Gardner & Lehnert, 2016, p. 294). No contexto da cultura de convergência (Jenkins, 2006; Meikle & Young, 2012), as redes sociais vieram reestruturar as relações entre os indivíduos, e fazer desvanecer as barreiras entre a produção e o consumo dos utilizadores (Andó, 2016).

No seio desta conjuntura, os *social media influencers* (muitas vezes designados pela sigla SMI) são referidos enquanto criadores de conteúdo digital que, no contexto das redes sociais, acumularam uma sólida base de seguidores por meio da “narração das suas vidas pessoais e estilos de vida” (Abidin, 2015). Devido à sua capacidade para usar plataformas de *social media* de modo eficaz e com algum *expertise* (Uzunoğlu & Kip, 2014), os SMI foram construindo uma “rede de dimensão considerável” nas suas plataformas digitais (De Veirman et al., 2017, p. 798).

Estes influenciadores surgem da emancipação do papel de *gatekeeper* até então atribuído às indústrias dos *media* (Burgess & Green, 2018; Hou, 2019; G. Turner, 2014) – que operavam com base numa relação direta com o recetor. Inaugurando um novo precedente no fenómeno comunicacional, nomeadamente no que diz respeito ao contexto digital, os SMI vieram estabelecer-se na sociedade enquanto intermediários entre os organismos que pretendem transmitir informação e os utilizadores comuns, que a rececionam (Jorge et al., 2018).

Tal como os *opinion leaders*, estudados por Katz & Lazarsfeld (1955) e abordados no início do Capítulo, estes agentes culturais (Burgess & Green, 2018) tornaram-se o “tecido de comunicação conectivo que alerta os seus pares para aquilo que importa, de entre eventos políticos, problemas sociais e escolhas enquanto consumidor” (Nisbet & Kotcher, 2009, p. 329). Numa atualização do conceito de intermediário cultural, preconizado por Pierre Bourdieu (1984), Hutchinson (2017) considera que os influenciadores digitais são os “*new taste agents*” (p. 2), isto é, os novos agentes que ditam aquilo que será ‘de bom gosto’ para a sociedade. Incumbidos de uma função de mediadores, estes criadores de conteúdo digital adotam “um papel ativo na educação e formação de audiências, de modo a que estas fiquem

sensibilizadas para a interpretação de determinadas experiências” sociais (Featherstone, 2007, p. 10), moldando a percepção dos seus públicos sobre os fenómenos. Dada a influência que são capazes de exercer sobre a comunidade que os segue (Berryman & Kavka, 2017), os SMI são hoje considerados os novos *opinion leaders* da sociedade (Winter & Neubaum, 2016), pelo facto de agirem como um “*third party endorser* independente que molda as atitudes da audiência” através das suas partilhas *online* (Freberg et al., 2011, p. 90).

Publicitando produtos em troca de uma compensação (ofertas de artigos, parcerias remuneradas, ou avenças mensais, por exemplo) estes criadores de conteúdo digital agem de acordo com um moderno ‘*word of mouth*’ (WOM) – ou seja, comunicam a informação através do ‘passa-palavra’ (Meilatinova, 2021). Tendo em conta que a transmissão das suas mensagens acontece no ambiente *online*, referimo-nos antes a um eWOM (*electronic Word of Mouth*): “qualquer *statement* feito por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou empresa, disponível a uma multiplicidade de pessoas e instituições via internet” (Hennig-Thurau et al., 2004).

Assim, tal como as celebridades que emergem nos *media* tradicionais, nomeadamente nos contextos do cinema e da televisão (Turner, 2010), Hearn e Schoenhoff (2016) acreditam que os influenciadores digitais “não nascem, são construídos” (p. 194) – não só pelas possibilidades trazidas pelas circunstâncias tecnológicas, como pelo contexto neoliberal em que se inserem (*ibid.*), e que os incentiva a traçar objetivos profissionais com base num *hope labour* (Kuehn & Corrigan, 2013). Este é um fenómeno que descreve uma motivação contemporânea para a sujeição a trabalho pago indevidamente, ou de forma totalmente assalariada, e que é desempenhado com base na esperança de que surjam futuras oportunidades laborais (*ibid.*). Terranova (2013) identifica-o quando o “consumo bem informado da cultura se traduz num excesso de atividades produtivas que são acolhidas prazerosamente e, ao mesmo tempo, frequentemente exploradas sem pudor” (p. 49). Assente em raízes neoliberais, o *hope labor* interliga-se com o *aspirational labor* de Duffy (2016), que determina não só o trabalho que é mal pago por se basear na expectativa de uma eventual recompensa, mas também, e cumulativamente, aquele que é retratado como sendo feito de forma afetiva e por paixão ao empreendedorismo. Deste modo, a produção de conteúdos digitais não acontece num “vácuo social ou cultural” (Banet-Weiser, 2011, p. 13), mas sim

num contexto comercial e codificado, baseado numa “completa interação, mutuamente constituída, com o capitalismo tardio” (Terranova, 2000, p. 43).

Em suma, os influenciadores digitais são sinónimo de “estrelas dos *social media* profissionalizadas, sustentadas, e altamente comercializadas” (Abidin, 2018, p. 71). Porém, a sua atividade parece sustentar-se em trabalho “precário, genderizado, e frequentemente explorado” (Lawson, 2020, p. 5).

3.2. *Celebrity culture* e microcelebridades

A celebrificação constitui o processo de transformação de uma pessoa comum numa celebridade (Driessens, 2012). Esta construção social é convencionalmente sustentada pelos meios de comunicação, que procuram despertar no público um interesse por determinada personalidade, investindo na divulgação pública dos vários aspetos da sua vida (Abidin, 2018). Com base nesta lógica, as celebridades tradicionais são criadas e suportadas por meios como a televisão ou o cinema, fazendo assim parte do circuito dos *legacy media* (Jerslev, 2016). Deste conjunto fazem parte personalidades como, entre outros, estrelas do audiovisual, músicos, escritores, ícones do desporto, ou figuras televisivas, tais como atores ou apresentadores (Djafarova & Rushworth, 2017).

No entanto, entre a década de 1990 e início dos anos 2000, surge a *reality TV*, que veio dar destaque a pessoas anónimas, contribuindo para a ascensão de novos tipos de celebridades, e transformando as dinâmicas de funcionamento da *celebrity culture* (Gamson, 2011). Em resposta a um período de crise na televisão *mainstream* dos países mais desenvolvidos, os *reality* e *talent shows* emergem como uma solução fácil e barata para as produtoras televisivas: cidadãos comuns oferecem a sua imagem, talento, ou história de vida de forma gratuita ou paga precariamente – logo, economizando os custos de produção das empresas – a troco de fama e notoriedade, na esperança de que lhes seja conferido um estatuto de celebridade (Hearn & Schoenhoff, 2016). Passa a existir uma democratização (Driessens, 2012) – ou mesmo proletarização (Hackley & Hackley, 2015) – do acesso à indústria das celebridades.

Kavka (2012) defende que a *reality TV* veio, por um lado, servir como uma fábrica de celebridades, tornando cidadãos anónimos em pessoas famosas, e, por outro, demonstrar que existe normalidade na vida de celebridades já constituídas e conhecidas do público, designadamente num género televisivo que apelida de ‘*celebreality*’ (p. 146). Neste tipo de programas, os famosos apresentam, publicamente, aspetos da sua vida privada, abrindo as portas das suas casas e/ou documentando o seu quotidiano para lá da vida de estrelas. À escala nacional, no início deste milénio, temos os exemplos de produtos televisivos como ‘O Meu Nome é Ágata’ (2002-2003) ou ‘Na Casa do Toy’ (2002-2003), que procuraram revelar ao público a intimidade de dois célebres cantores do universo da música popular portuguesa. Mais recentemente, programas adaptados de versões estrangeiras, como ‘Dança com as Estrelas’ (2013-15, 2018-19, 2020, e 2024, em Portugal), puderam também ser enquadrados na categoria dos ‘*celebrealities*’, uma vez que tendem a revelar a banalidade da pessoa comum por detrás da *persona* de celebridade (Marwick, 2016).

Esta fomentação de um interesse “pela observação da vida diária” (Burgess & Green, 2018, s/p.) nas audiências, favorecida aquando do aparecimento da *reality TV*, é transportada igualmente para o contexto digital. Se anteriormente o acesso ao universo das celebridades dependia, a título exclusivo, de uma iniciativa intencional dos meios de comunicação tradicionais (Abidin, 2018), a partir de finais do século XX, passa a cultivar-se a ideia inversa: a de que qualquer pessoa se poderá tornar famosa de modo espontâneo, nomeadamente através da inscrição em programas televisivos, ou do investimento pessoal em *media* sociais (Hackley & Hackley, 2015). De facto, sensivelmente no mesmo período, a popularização das plataformas de *social media* contribuiu para a existência de uma maior acessibilidade à fama por parte do cidadão comum (Banet-Weiser, 2012), nomeadamente através da “curadoria do eu” nas redes sociais (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012, p. 164). A par dos meios de comunicação já instituídos, os *social media* passaram a ter um papel preponderante na produção de pessoas famosas, nomeadamente na celebrificação de sujeitos anónimos (Smith, 2016).

Às celebridades tradicionais – nascidas nos media convencionais – vieram, portanto, juntar-se as celebridades que “se tornam, a si próprias, em conteúdo mediático” (Turner, 2010, p. 2) de forma voluntária (Abidin, 2017). Assim, a *celebrity culture* começa a acolher cada vez

mais anónimos, promovendo mesmo “o ordinário, em vez do excecional” (Gamson, 2011, p. 1066).

Marwick (2013b), com base nas ideias de Linton (1936) e inspirando-se numa tipologia mais recente desenvolvida por Rojek (2004 [2001]), defende existirem duas formas de se ganhar *status* na sociedade: de forma atribuída, quando alguém dispõe de elementos intrínsecos que, inerentemente, lhe conferem uma condição especial aos olhos da comunidade; e de forma alcançada, quando o estatuto é adquirido porque advém do reconhecimento social de um esforço. Outrora, a frequente conceção da celebridade tradicional como um ser extraordinário, poderoso e dotado de capacidades incomparáveis (Gamson, 2011) elevava-a socialmente, posicionando-a numa escala social figurativa acima dos seus seguidores, e aumentando o fosso na relação entre esta e os seus fãs. Alguns autores, como García-Rapp e Roca-Cuberes (2017) ou Studlar (2016), com base nas ideias iniciais de Marshall (1997), abordam inclusivamente a noção de *auratic distance*, isto é, a existência de uma barreira de afastamento invisível, convencionalmente imposta entre as celebridades tradicionais e os seus admiradores. O principal fundamento do fenómeno reside na convencional separação entre a personalidade e o público, imposta normalmente por agentes, *managers*, ou guarda-costas (Senft, 2013). Mais tarde, o próprio precursor do conceito admite que essa mesma “aura de distanciamento e distinção das estrelas [face à audiência] se está a deteriorar” (Marshall, 2006, p. 643).

Efetivamente, nos dias de hoje, e tal como nos *celebrealities*, também as celebridades tradicionais parecem querer aproximar-se do seu público. Por comparação com as inovadoras possibilidades de *relatability* permitidas pelo contexto digital (Mulvey & Elizabeth, 2019), os cidadãos comuns começaram, progressivamente, a identificar-se menos com as práticas e condutas características das celebridades tradicionais (Chae, 2019) – uma consequência da natureza restritiva, hierárquica, e inacessível dos meios de comunicação em que foram criadas (Tolson, 2010). Ao contrário do que acontece habitualmente com este tipo de personalidade construída pelos moldes convencionais, as celebridades digitais procuram transmitir a imagem de que são “acessíveis, credíveis e íntimas e, portanto, fáceis de se relacionar visto partilharem com os seus seguidores aspetos pessoais das suas vidas, normalmente inacessíveis publicamente” (De Veirman et al., 2017, p. 801). Desta forma,

enquanto as celebridades tradicionais tendiam a cultivar uma imagem de *glamour* e singularidade que, necessariamente, as colocava num patamar superior ao da sua audiência (Abidin, 2018), as digitais pareciam oferecer um conteúdo mais “fiável, genuíno, e imediato” (Gardner & Lehnert, 2016, p. 294), conquistando a atenção do público através da “performance do ordinário, da intimidade e da igualdade” (Hou, 2019, p. 536), e parecendo contornar os constrangimentos impostos pela indústria (Marwick, 2016). Apercebendo-se de que, devido à concorrência destas novas figuras mediáticas, os consumidores se foram dirigindo dos meios convencionais para a internet (van Dijck, 2013) com base num comportamento migratório (Jenkins, 2006), também as celebridades tradicionais foram desafiadas a adaptar-se a meios mais modernos e apelativos, ajustando-se aos interesses do seu público. Assim, também estas personalidades desejaram migrar para os *social media* (Driessens, 2012), abandonando um anterior estatuto de inatingibilidade para com a audiência (Bennett & Holmes, 2010). Neste contexto, a migração pode ser definida como “o processo através do qual as celebridades usam a sua relativa autonomia como personalidade pública, bem como o seu estatuto de celebridade, para desenvolver outras atividades profissionais, quer seja na sua área original, ou penetrando noutros campos sociais” (*ibid.*, p. 648). Transferindo a sua reconhecida influência para a internet, as celebridades tradicionais adotam hoje percursos alternativos com vista à capitalização digital do seu estatuto de estrelas reconhecidas (Barron, 2006, p. 527).

No caso das celebridades digitais em início de carreira ocorre o processo inverso, na medida em que a internet representa uma rampa de lançamento: nas suas plataformas de *social media*, o criador de conteúdo, que começa por ser anónimo, procura construir uma audiência *online* crescente que, com base numa economia de atenção (Senft, 2013) e de visibilidade (Banet-Weiser, 2018) – como explicado no subcapítulo 1.2 –, lhe permitirá, idealmente, extravasar os limites do digital e penetrar no mundo do entretenimento *offline*, aproximando-se das celebridades tradicionais (Gamson, 2011). No contexto português, destaca-se o exemplo de Helena Coelho, influenciadora digital – e uma das criadoras a analisar na parte empírica desta dissertação – que em 2020 foi convidada pela TVI a dar início a uma carreira na apresentação televisiva (Firmino, 2020).

Existe, portanto, uma aproximação mútua entre as celebridades tradicionais e as digitais, pelo facto de ambas reconhecerem benefícios nas indústrias a que uma e outra pertencem. Este é o resultado de uma “relação simbiótica” entre os *media*, tradicionais e digitais (Jorge, 2020, p. 3), em que estas figuras respetivamente se inserem e cujos limites pretendem extravasar.

É nestas circunstâncias que os processos de celebrificação passam a depender da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2006), que com recurso aos avanços tecnológicos podem, de forma imediata e eficaz, manifestar o seu apreço ou desconsideração por determinada personalidade, influenciando socialmente a sua capacidade para o alcance, ou não, de um *status* de celebridade (Hackley & Hackley, 2015). Por conseguinte, o verdadeiro valor de uma celebridade passa a manifestar-se através da sua competência para “atrair e mobilizar atenção” (*ibid.*, p. 1062), e não necessariamente pela apresentação de especiais conquistas, talentos, ou posições de destaque na sociedade (Abidin, 2018). Tanto as celebridades tradicionais – que se adaptam aos tempos modernos, investindo também elas no seu ‘eu’ digital, adquirindo um maior controlo da sua *persona* pública (Turner, 2014) –, quanto as celebridades que nascem já no universo *online*, fazem da obtenção de atenção o seu primordial objetivo (van Dijck, 2013). No contexto desta comoditização da atenção (Arvidsson, 2005), Senft (2013) defende, contudo, que “as estrelas não acumulam capital porque obtêm atenção; fazem-no porque conseguiram transformar-se a si próprias, de cidadãs a empresas” (p. 351).

É, portanto, importante ressaltar que esta performance da ordinariedade (Swan, 2021), desempenhada com vista a uma amplificação de popularidade (Senft, 2008), não acontece de forma inocente. Segundo Cirucci (2018), para uma maior compreensão do fenómeno, é crucial reconhecer que as interações entre os criadores de conteúdo e a sua audiência “são *sempre* trabalho” (p. 2948).

No meio digital, os criadores de conteúdo procuram fazer crescer a sua audiência de forma a que se tornem famosos nos *social media* (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017), obtendo lucro a partir dessa popularidade. Para eles, a conquista de visibilidade digital (Hou, 2019) implica a angariação de uma fiel base de seguidores (Marwick, 2016), reunidos em torno de

um utilizador ativo nas redes sociais. Idealmente, este grupo de admiradores evoluirá para uma comunidade de fãs, que conduzirá, por sua vez, à elevação do criador de conteúdo a um estatuto de microcelebridade (Marwick, 2015; Senft, 2013). As microcelebridades surgem no contexto digital através do desempenho de um novo estilo de performance *online* (Senft, 2008, p. 25) mantido através de uma “autenticidade encenada” (Hou, 2019, p. 548) que se baseia numa “intimidade interativa” (Duffy & Pruchniewska, 2017, p. 845): com um público mantido estrategicamente através de uma constante comunicação e interação (Marwick & boyd, 2010), estes utilizadores devem estar “dispostos a revelar detalhes íntimos ou emocionais de modo a atrair [cada vez mais] espectadores” (Marwick, 2015, pp. 346–347). Assim, os SMI poderão considerar-se também uma forma de microcelebridade (Abidin, 2015). Estas personalidades caracterizam-se, precisamente, por “sustentarem uma relação com a sua audiência que parece mais ‘real’ do que a relação convencional mantida entre as celebridades dos *media mainstream* e os seus fãs” (Khamis et al., 2017, p. 198). Ao estabelecer-se na indústria, qualquer microcelebridade poderá evoluir para uma celebridade de pleno direito (Jorge, 2020).

É certo que a generalidade das celebridades se organiza através de grupos de referência (Djafarova & Rushworth, 2017), isto é, fontes de influência que moldam as opiniões, valores e atitudes de uma população (Bauman, 2007; Schiffman & Wisenblit, 2019). No entanto, ainda que optem pelas mesmas “lógicas promocionais capitalistas” que regem a conduta das celebridades tradicionais (Hearn & Schoenhoff, 2016, p. 205), as celebridades digitais preferem adotar “estratégias e práticas que enquadram a fama num contínuo, em vez de numa linha evidente que separa os indivíduos” (Marwick & boyd, 2011, p. 140), tornando-se, assim, mais próximas do seu público, e com uma maior influência e ação de persuasão sobre as suas escolhas e comportamentos (Djafarova & Rushworth, 2017; Hwang & Zhang, 2018). Através de uma performance digital de “proximidade, autenticidade e imediatismo” (Jorge et al., 2018, p. 79), estas personalidades agem com base numa representação de intimidade para com a audiência – um dos principais alicerces da sua atividade (Berryman & Kavka, 2017; Gannon & Prothero, 2018; Alice Hearn & Schoenhoff, 2016). Replicando a intimidade social (Jorge, 2020) estabelecida entre as celebridades digitais e a audiência, também as “celebridades conhecidas do cinema, da televisão, ou da música ganham a sua própria voz”

(p. 1), garantindo uma relação mais íntima com a sua audiência, bem como reivindicando um maior controlo sobre a sua visibilidade.

Esta possibilidade de interação aparentemente próxima pode mesmo conduzir ao desenvolvimento de relações parassociais (Hwang & Zhang, 2018; Turner, 2010, 2014): a ilusão da existência de uma amizade autêntica entre a celebridade e os seus seguidores (Marwick, 2015). Hoje em dia, a proximidade simulada nos *social media* forja a existência de um verdadeiro relacionamento cara-a-cara (Glucksman, 2017), e poderá cultivar a ideia de que “a ‘vida mediada’ é equivalente à ‘vida real’” (C. P. Chen, 2014, p. 236).

3.3. *Self-branding*, comunicação comercial e algoritmos

As práticas dos produtores dos *social media* vieram contribuir para uma mudança na relação entre os domínios público e privado na vida diária dos cidadãos e na dimensão cultural da sociedade (Jerslev & Mortensen, 2018). Na perspetiva de serem bem-sucedidos, muitos destes criadores de conteúdo escolhem adequar-se às expectativas de três elementos-chave no seu percurso: a audiência para quem comunicam; as marcas, que financiam a sua atividade; e o funcionamento das próprias plataformas, que alojam e distribuem os seus conteúdos.

Tal como vem sendo discutido, ao documentarem nas plataformas digitais a sua realidade comum (Couldry, 2003), as celebridades procuram comunicar digitalmente através de uma conexão emocional (García-Rapp, 2017b; Rappaport, 2007) baseada num “sentido de igualdade” para com os seus seguidores (Raun, 2018, p. 107), que em retorno lhes conferem reputação e confiança (Jorge et al., 2018). Efetivamente, nos dias de hoje, tendo em conta a perspetiva do consumidor, é mais difícil a aceitação de uma mensagem publicitária oriunda diretamente da sua fonte – a própria marca –, do que através de um intermediário cujos gostos ele pensa conhecer e com os quais se identifica (Uzunoglu & Kip, 2014). Neste contexto, o “alegado *status* amador” das microcelebridades (Riboni, 2017, p. 117) parece beneficiá-las na indústria, constituindo a chave para o seu sucesso: “ao parecem desinteressadas em termos económicos, elas parecem ser de maior confiança do que as empresas, atraindo assim uma maior base de seguidores” (*ibid.*). O amadorismo passa a ser

uma característica incentivada em contexto digital, porque a sua natureza confere uma sensação de imediatismo e aparentes espontaneidade (Jerslev & Mortensen, 2018) e genuinidade (Andó, 2016) que se traduzem, para os espectadores, em credibilidade (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Desta forma, a *performance* de determinadas estratégias de *attention seeking* (Hearn & Schoenhoff, 2016) dota, assim, as microcelebridades de um certo tato que lhes permite atrair potenciais patrocinadores (Hackley & Hackley, 2015). O desenvolvimento, por exemplo, de condutas que concedem à audiência um sentimento de identificação e *relatability* (Kanai, 2019a) não só tende a preservar a lealdade dos seguidores ao criador de conteúdo, como desperta também interesses comerciais por parte das marcas (Holland, 2016).

Se, na lógica de funcionamento das redes sociais, um maior número de seguidores se traduz num maior alcance dos conteúdos, a popularização dos produtores digitais atraiu, inevitavelmente, a comunicação comercial para os seus circuitos (De Veirman et al., 2017). Contratando estas personalidades como *endorsers* de produtos, as marcas passaram a usufruir do seu alcance a milhares de possíveis consumidores (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Enquanto, anteriormente, a publicidade era feita apenas através dos meios tradicionais, como a rádio, a televisão, ou a imprensa escrita, com a evolução da Web 2.0, as empresas passaram a dispor de um leque muito mais amplo de possibilidades para a sua promoção, entre as quais se encontra o recurso a influenciadores digitais (Batra & Keller, 2016). Ao mesmo tempo, esta opção origina um elevado impacto num grande número de potenciais compradores, de forma mais rápida e com menores custos do que as campanhas publicitárias tradicionais, tornando-se uma via extremamente aliciante para as marcas (Phua et al., 2017). Conseguindo, inclusivamente, chegar a públicos que, de outra forma, não poderiam ser alcançados, as empresas foram, naturalmente, sendo dirigidas para uma aproximação ao *online* que inaugurou um novo precedente, não só no funcionamento das redes sociais, como também no do próprio universo promocional (Tsimonis & Dimitriadis, 2013).

A migração da comunicação comercial para o mundo digital requereu, por um lado, a adaptação das empresas aos novos meios (Jorge et al., 2018). Por outro, contribuiu para uma

mudança de paradigma na atividade desempenhada pelos criadores de conteúdo digital, que passaram a encarar as suas práticas como uma fonte para a obtenção de lucro (Hearn, 2010).

Através de um *entrepreneurship of the self* (“um empreendedorismo do eu”) (Banet-Weiser, 2011; Rose, 1999) e da utilização de técnicas de *self-branding* (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012; Duffy & Hund, 2015; Marwick, 2013b), estes produtores procuram hoje posicionar-se no mercado enquanto marcas individuais, dotadas de um “*selling point* exclusivo” e atrativo (Khamis et al., 2017, p. 191).

Banet-Weiser (2011) define o *self-branding* como a “prática utilizada pelos indivíduos para comunicar valores pessoais, ideias, e crenças, usando estratégias e lógicas da cultura comercial das marcas” (p. 2). Este é um método de autopromoção baseado em códigos, processos, e lógicas de mercado (Duffy & Hund, 2015) característicos da indústria da cultura *mainstream* (Hearn, 2008).

A criação de um *branded self* envolve a construção de uma identidade intencionalmente ponderada (Hou, 2019), isto é, de “uma narrativa ou imagem vendável” (Hearn, 2008, p. 198) que “se posiciona conscientemente” (p. 199) no mercado da indústria digital. A identidade *online* das celebridades digitais torna-se, deste modo, um bem comercializável (Senft, 2013). Tal como um produto para venda, estes influenciadores extraem características-chave da sua personalidade que sejam facilmente publicitáveis, e enaltecem-nas nas redes sociais, de modo a que elas encaixem nos “esquemas de *marketing*” (Cirucci, 2019, p. 41) das marcas e atraiam potenciais patrocinadores.

Através de parcerias remuneradas refletidas em publicações nas redes sociais, bem como em presenças em iniciativas das empresas (lançamentos de produtos, por exemplo), os influenciadores digitais transformam a intimidade que procuraram estabelecer com o seu público – bem como a credibilidade que, conseqüentemente, lhes foi conferida por este – em capital e reconhecimento social (Hearn & Schoenhoff, 2016; Raun, 2018).

Em termos comerciais, Senft (2008) encontra uma conexão entre as celebridades dos *media mainstream* e aquelas nascidas na internet: “*both must brand or die*” (p. 26). Apesar de radicalmente diferentes no que diz respeito ao percurso que lhes permite atingir a fama, ambas “são condicionadas e unidas pelas mesmas lógicas promocionais capitalistas” (Hearn & Schoenhoff, 2016). Neste sentido, as celebridades digitais confirmam e reproduzem aquilo que Dyer (2004) associava já ao estatuto de celebridade tradicional: a irredutível suposição da sua comercialização enquanto *commodity* – uma mercadoria associada a marcas. No entendimento do autor, qualquer celebridade “é simultaneamente *labour* [trabalho] e aquilo que o *labour* produz” (p. 5).

Nesta medida, os utilizadores que apostam numa carreira na internet são, em si mesmos, não só a causa daquilo que criam, mas também a consequência da sua disseminação digital, o que tende a resultar num percurso profissional sustentado pela publicidade. Este investimento laboral supõe, portanto, a construção de uma personalidade *online* com vista à sua capitalização (Raun, 2018) e profissionalização (Jorge et al., 2018). Assim, as relações e emoções dos produtores de conteúdo digital ganham um valor comercializável, que é convertido numa fonte de autopromoção (Kanai, 2017). Segundo Kanai (2017), estas práticas de comoditização de elementos pessoais são o reflexo de um pós-feminismo enraizado de tal forma na cultura popular que chega a considerar-se ser parte de um pensamento inserido no senso comum dos cidadãos ocidentais.

Paralelamente, uma condicionante que deve ser tomada em conta pelos produtores digitais é a evolução dos *social media* para plataformas assentes em algoritmos (Fuchs, 2014; McRobbie, 2020). De modo a controlar um número massivo e crescente de conteúdos, filtrando também as sugestões apresentadas às audiências de acordo com os seus interesses, os *social media* recorrem a códigos informáticos que automatizam a informação apresentada a cada utilizador, com base nos conteúdos, serviços, anúncios, e mesmo criadores a que as plataformas pretendem dar primazia (Bishop, 2019; Zuboff, 2019). Na perspetiva dos produtores digitais, os *social media* tendem a dificultar a sua atividade, ocultando os modos

⁵ “Ambas deverão vender-se, ou morrerão”.

de funcionamento dos seus algoritmos, e alterando frequentemente a sua forma de operação, com vista a manterem a detenção do poder e controlo da plataforma (van Dijck et al., 2018). Deste modo, para que sejam bem-sucedidos, para além de tentarem captar a atenção das audiências e de possíveis patrocinadores, os influenciadores digitais devem ainda estar atentos aos conteúdos e comportamentos favorecidos pelos algoritmos das plataformas, de modo a que possam agir em conformidade com eles, e garantir a manutenção da sua visibilidade digital.

Se, com recurso a técnicas de *self-branding*, e conciliando também a gestão dos algoritmos presentes nas plataformas em que atua, o criador amador obtiver a atenção, empatia e *engagement* dos seguidores através de *likes*, comentários e partilhas (Turner, 2010), o seu perfil digital tenderá a crescer, adquirindo valor na indústria (Kanai, 2019b), e potencializando a sua habilitação a um estatuto de celebridade (Marwick, 2013b).

Desta forma, existe a tendência para uma tripla adaptação dos produtores de conteúdo aos circuitos a que pertencem: estes devem adequar-se aos interesses dos seguidores, aos perfis procurados pelas marcas, e ainda aos requisitos das plataformas. A identidade que transmitem através das suas atitudes *online*, funciona como um produto relacionável (García-Rapp, 2017a), “capaz de captar a atenção e atrair procura e clientes” (Bauman, 2007, p. 6), e que procura encaixar-se nas lógicas de funcionamento dos *social media*. Com base na construção propositada de uma *persona* que se adequa aos estereótipos de imagem e comportamento procurados pelos admiradores, empresas, e plataformas, estes profissionais fazem crescer a sua comunidade, tornando-se atrativos para os vários peões do mercado.

3.4. O YouTube

Na era do *Social Media Entertainment* (Cunningham & Craig, 2019), a indústria do vídeo *online*, presente em plataformas como o YouTube, o TikTok, a Twitch, ou o Instagram, parece ter um papel preponderante no fenómeno da comunicação digital. Com mais de dois bilhões de utilizadores mensais (YouTube, n.d.-c), o YouTube destaca-se enquanto plataforma digital central para o estudo da atual ecologia dos *media*, sobretudo devido à sua capacidade de reinvenção no contexto audiovisual (Pires et al., 2019).

O YouTube nasceu em 2005 pelas mãos dos americanos Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen com o propósito de incentivar o utilizador comum a “enviar, publicar, e ver vídeos em *streaming* sem grandes conhecimentos técnicos” (Burgess & Green, 2018). Através do *slogan* ‘Broadcast yourself’⁶, a plataforma começou por oferecer a promessa de um espaço digital onde prevaleceria a comunicação direta e o DIY (Lobato, 2016), e no qual qualquer pessoa poderia participar. Para que tal acontecesse, bastava ter-se um ficheiro audiovisual e, no *website*, completar um simples processo de dar um título, descrever o conteúdo, incluir *tags* opcionais, e clicar em ‘partilhar’ (Jarrett, 2008). Seria o suficiente para que o vídeo ficasse alojado para sempre, ou alegadamente até que o utilizador pretendesse, na internet.

Esta nova forma de distribuição audiovisual, também conhecida como *homecasting* (van Dijck, 2013), veio promover a partilha *online* de vídeos amadores, inserindo-se contextualmente no circuito da Web 2.0 (Fuchs, 2009). Tal como explorado anteriormente, referimo-nos a uma geração da internet que nasce com o impulso de estimular a produção de conteúdos de utilizador para utilizador, instituindo assim a era do *user-generated content* (UGC) (Berthon et al., 2015). O UGC, tão presente nos dias de hoje em blogs, fóruns, ou redes sociais (Benammar, 2015), promove a “constante atividade criativa, a comunicação, a criação de comunidades e a produção de conteúdos” individual (Fuchs, 2010, p. 192), ainda que inserida e organizada através de comunidades (Lawson, 2020). Motivada por um contexto digital em que o utilizador comum se torna, autonomamente, uma peça-chave nos processos da comunicação moderna (Banks & Milestone, 2011), em 2006, a revista *TIME* chega a considerar como ‘Pessoa do Ano’: “You”, isto é, ‘tu’ (Grossman, 2006); a pessoa que se encontrasse a ler a capa daquela edição naquele momento. Desta mudança no paradigma comunicacional passam a fazer parte *media* ‘auto-produzidos’ (Croteau, 2006), entre os quais se insere o YouTube, que foram abrindo caminho a uma transmissão de informação mais autónoma, acessível, livre, e transparente (Marwick, 2013b).

Desafiando o papel preponderante que os meios de comunicação tradicionais desempenhavam na sociedade até então, o YouTube é encarado por alguns autores como a

⁶ ‘Transmite-te a ti próprio’.

‘pós-televisão’ (Lister et al., 2009). E se esta plataforma veio funcionar como um repositório de todo o tipo de novos conteúdos audiovisuais, certo é que pôde também servir como arquivo – alojando um grande número de vídeos recolhidos dos *legacy media*, e, portanto, dobrando a oferta e as possibilidades de escolha para o consumidor (Tolson, 2010). Deste modo, o YouTube vem estabelecer-se nos circuitos comunicacionais através da fusão de duas funções muito procuradas pelo utilizador moderno do digital: a busca por conteúdos *online*, e a possibilidade de criação desses, e outros, conteúdos (Balakrishnan & Griffiths, 2017). De forma inovadora, o YouTube inaugurou um espaço digital que entrelaçou *broadcasting* com *homecasting* (van Dijck, 2013).

Em 2015, o YouTube decidiu, inclusive, elevar a experiência de utilização da plataforma, nomeadamente através do lançamento do ‘YouTube Red’ – renomeado, em 2018, para ‘YouTube Premium’ (Bisht et al., 2019). Trata-se de um serviço de subscrição mensal pago, inserido na plataforma, e que permite o acesso do assinante a conteúdos exclusivos e originais, bem como o usufruto de outras vantagens, como a reprodução de vídeos *offline*, em segundo plano (recorrendo à funcionalidade PiP⁷), ou sem publicidade (YouTube Official Blog, 2018). No contexto desta reformulação do YouTube, foi também tornada possível a compra ou aluguer de filmes dentro da própria plataforma (Burgess & Green, 2018), à semelhança do que já acontecia nos sistemas de videoclube dos serviços televisivos, abrindo assim caminho à possibilidade de uma concorrência direta entre os meios tradicionais e os digitais no mercado cinematográfico.

Em comparação com os *media* tradicionais, o YouTube destacou-se pela disponibilização de conteúdos em *streaming*; pela possibilidade de *upload* por parte dos próprios utilizadores; e pelas ferramentas interativas de rede social – características inovadoras e inicialmente inacessíveis em meios como a rádio ou, o seu rival audiovisual, a televisão (*ibid.*).

⁷ A sigla ‘PiP’ descreve a funcionalidade Picture-in-Picture, suportada por aparelhos como *smart TVs* e *smartphones*, que permite o utilizador aceder a várias aplicações em simultâneo dentro de um mesmo ecrã.

Deste modo, as plataformas pertencentes aos então novos *media* (Jenkins, 2006), como é o caso do YouTube, vieram desafiar enormemente as estruturas dos *media* tradicionais (Kilgour et al., 2015) e, em particular, da indústria televisiva (Lievrouw, 2009). De facto, cada vez mais na atualidade, ainda que mantendo a sua estrutura analógica, a televisão procura incorporar e reproduzir a conveniência e facilidade de acesso do digital: não só adotou, por exemplo, a partilha de conteúdos em *streaming*, preconizada pelo YouTube, como utiliza esta mesma plataforma como um canal adicional de distribuição audiovisual (Kim, 2012). Na indústria televisiva nacional, existem os casos dos canais generalistas RTP e TVI que, para além dos seus próprios serviços gratuitos de *streaming* (RTP Play e TVI Player, respetivamente), dispõem ainda de canais no YouTube onde, regularmente, disponibilizam conteúdos extra, tais como excertos de programas já transmitidos, ou outros relacionados com os programas em exibição no canal. A SIC destaca-se ainda pelo lançamento da Opto (Expresso, 2020), uma plataforma de *streaming* paga que, mediante uma assinatura, disponibiliza formatos exclusivos e independentes do seu canal em acesso aberto.

Esta evolução digital, associada ao aparecimento do YouTube e de outras plataformas de *media* digitais, foi determinante para o desvanecimento das fronteiras entre a produção e o consumo, dando lugar à fusão das duas realidades: a *prosumption* (Ritzer & Jurgenson, 2010). Como explorado anteriormente, os consumidores passam, eles próprios, a ser também produtores – os *prosumers* –, libertando-se das estruturas *top-down* anteriormente monopolizadas pelas grandes empresas (Hearn, 2010), e tomando o seu lugar enquanto formadores de opinião pública através dos seus conteúdos digitais (Morreale, 2014). Esta inversão na pirâmide hierárquica dos *media* veio permitir a participação ativa dos consumidores na cadeia da comunicação (Baym & Burnett, 2009). Em simultâneo, este poder atraiu não só a atenção do utilizador comum, ao qual é oferecida a possibilidade de aspirar a construir uma carreira como, no caso em análise, a de Youtuber e, conseqüentemente, de novo *storyteller*⁸ (Booth & Matic, 2011), como também o interesse

⁸ Contador de histórias.

das marcas, que passaram a conferir uma dimensão comercial à cultura participativa (Jenkins, 2006; Strangelove, 2010).

Um ano após o seu lançamento, o YouTube foi adquirido pela Google por \$1.65 bilhões de dólares, com o explícito objetivo de “desenvolver o potencial do YouTube para atrair receitas publicitárias” (Wasko & Erickson, 2009, p. 174). Contudo, a nova dona da plataforma procurou manter o seu espaço e domínio como autônomos e independentes, de modo a “preservar o sucesso da marca e a sua apaixonada comunidade” (Google, 2006).

Em 2007, o YouTube lançou a sua versão *mobile*, alcançando um crescente número de utilizadores, sendo que 4 anos mais tarde já excedia as 200 milhões de visualizações por dia só em dispositivos móveis (Doronichev, 2011). Na atualidade, 70% das visualizações na plataforma provêm da versão *mobile*, que conta em média com 1 bilhão de visualizações por dia (YouTube, n.d.-c). Em contexto nacional, o YouTube foi, no ano de 2017, e por várias semanas consecutivas, considerado o terceiro domínio com mais acessos em Portugal, superado apenas pelo Google e pelo Facebook (primeiro e segundo lugares, respetivamente) (Marktest, 2017). Atualmente, contam-se mais de mil milhões de horas de visualização diárias de vídeos no YouTube em todo o mundo (YouTube, n.d.-c).

Devido à popularidade que obteve à escala global (Jorge et al., 2018), esta plataforma foi evoluindo para um local destinado não só a “criadores de conteúdo original”, mas também a “pequenos e grandes *advertisers*” (YouTube, n.d.-b). Deste modo, os vídeos exclusivamente amadores passaram a conviver também com conteúdos profissionais e altamente comercializados (Morreale, 2014).

A maior ameaça à plataforma, focada, na sua génese, em conteúdos audiovisuais hoje considerados longos, reside na moderna popularização de redes sociais como o Instagram e o TikTok, orientadas para o crescente interesse da audiência por vídeos de curta duração – uma questão explorada na parte empírica desta dissertação.

3.4.1. O YouTube enquanto negócio

À medida que foi crescendo, o YouTube transformou-se, ele mesmo, numa empresa (Burgess, 2013, p. 53). Distanciando-se da anterior posição de mero facilitador de uma conexão entre as pessoas, a plataforma tornou-se, essencialmente, uma corporação com interesses comerciais (Swan, 2021). Através de ferramentas comuns a outras redes sociais – perfis/canais individuais, e possibilidades de interação como *likes*, partilhas e comentários (Jorge et al., 2018) –, o YouTube conseguiu fundir conteúdos e publicidade numa estrutura da qual passaram a fazer parte “recursos técnicos, um mercado promocional, e intermediários culturais comerciais” (Hou, 2019, p. 534). Mais do que uma rede social, o YouTube passou a apresentar um modelo de negócio, integrando utilizadores e empresas (Wang & Chan-Olmsted, 2020) numa dimensão comercial que o instituiu enquanto plataforma (Gillespie, 2010) e lhe conferiu um estatuto de indústria (García-Rapp, 2017). Esta viragem na natureza do YouTube fez com que se passasse a temer que as motivações comerciais dominassem a plataforma e os seus conteúdos (Weatherall, 2013), destronando a possibilidade de tornar bem-vinda uma vocação genuína e aspiracional (Duffy, 2017) por parte dos criadores, sem recurso a propaganda comercial.

Na visão de Cunningham et al. (2016), a aposta do YouTube na sua forte convergência com a indústria audiovisual enquadra-se na emergência de uma ‘nova ecologia de ecrãs’, da qual fazem parte grandes empresas, como a Apple, a Netflix, ou a Amazon, e os seus respetivos serviços de subscrição. Se, por um lado, estas indústrias parecem competir para oferecer mais e melhores conteúdos a uma escala inimaginável e florescente de cultura, criatividade, e inovação, por outro, os autores consideram que esta transformação se pode revelar desfavorável para os pequenos produtores de conteúdo, que, através de uma espécie de concorrência desleal com a natureza da própria plataforma, poderão sofrer a precariedade associada a um distanciamento dos seus moldes originais. De facto, ainda antes do lançamento do YouTube Premium, van Dijck (2013) antecipava já o avassalador impacto do YouTube no universo comunicacional, posicionando-o não como uma “*alternativa à televisão*”, mas antes como um “peão de pleno direito na indústria de entretenimento dos *media*” (p. 127).

Inicialmente, o YouTube começou por privilegiar a apresentação de publicidade não só em *banners*⁹, mas também em *pre-roll ads*¹⁰ – surgidos em agosto de 2007 e em novembro de 2008, respetivamente (Google, 2010). Ainda em funcionamento no momento atual, estes são conteúdos externos criados por empresas periféricas que detêm total controlo sobre os anúncios exibidos, de modo a que sejam salvaguardados os interesses destes mesmos *advertisers*. Já no final de 2008, surge a possibilidade de promover vídeos publicitários na lista de apresentação, quando um utilizador faz uma pesquisa no YouTube. Através de palavras-chave, os anúncios são situados num maior lugar de destaque (o mais próximo possível da barra da pesquisa) quanto maior for a oferta monetária do canal que compra o serviço (Kim, 2012). Esta estratégia de *marketing* vem, uma vez mais, prejudicar a ligação do YouTube com os criadores amadores, em virtude de uma mais forte aliança da plataforma com corporações profissionais, naturalmente com mais possibilidades a nível financeiro do que as entidades individuais. Numa primeira fase, a maior fatia de publicidade no YouTube provinha, precisamente, de empresas, e não de YouTubers independentes: em 2007, o YouTube anuncia o estabelecimento de ligações comerciais com 3000 parceiros profissionais, e apenas 70 produtores individuais (Klaassen, 2007).

De facto, analisando dados de 2008 (Fig. 1), a presença de vídeos profissionais apresentava-se como sendo muito superior àquela proveniente de *user-generated content* no YouTube, sendo que os conteúdos não-amadores detinham também um maior número de visualizações (Kruitbosch & Nack, 2008) – possivelmente decorrentes da utilização das (então novas) ferramentas publicitárias da plataforma por parte das grandes empresas.

No entanto, o surgimento de ‘*YouTube stars*’, sensivelmente em 2009 (Gerhards, 2019), acarretou uma mudança de paradigma no que diz respeito à publicidade na plataforma:

⁹ ‘*Banners*’ ou ‘*In-video Overlay Ads*’ são anúncios estáticos em formato de imagem que aparecem sobrepostos na parte inferior dos vídeos no YouTube, independentes do conteúdo disponibilizado no vídeo em apresentação.

¹⁰ ‘*Pre-roll ads*’ são anúncios que surgem antes, no decorrer, e/ou depois da visualização de um vídeo no YouTube, normalmente com a possibilidade de serem ignorados cinco segundos após o seu início.

ganhando consciência do poder de alcance dos criadores de conteúdo independentes, o YouTube vai, nova e progressivamente, apostando na visibilidade dos produtores amadores, em detrimento do anterior destaque dado às parcerias com grandes empresas.

A constatação de que os YouTubers mais seguidos eram, de facto, capazes de influenciar uma audiência a replicar atitudes, decisões, e comportamentos (De Veirman et al., 2017) veio enfatizar as possibilidades comerciais de *product placement* no YouTube, instituindo-o na plataforma (Cocker & Cronin, 2017; Wasko & Erickson, 2009). O *product placement* pode ser descrito como a “incorporação propositada de conteúdo comercial em contextos não-comerciais, isto é, a promoção de um produto via fusão de publicidade com entretenimento” (Williams et al., 2011). A subtileza da propaganda oferecida na voz e imagem dos próprios YouTubers, normalmente relacionada com conteúdos que a própria audiência valida e consome, vem camuflar o carácter comercial dos patrocínios. Apesar de não ter abandonado as anteriores estratégias publicitárias que, contrariamente, atuam pela imposição ao utilizador (os já referidos *banners*, *pre-roll ads*, e vídeos patrocinados, muitas vezes não relacionados com o conteúdo selecionado pelo consumidor), o YouTube veio estabelecer também o *product placement* com o objetivo de conduzir o público a um maior *engagement*, e a absorver a informação como sendo autêntica e livre de negócio (Duffy, 2016).

Não obstante, a comunicação comercial nas redes sociais tem feito surgir debates em torno dos padrões éticos praticados pelos criadores digitais, onde são levantadas questões como a obrigatoriedade ou não de estes explicitarem a natureza promocional dos seus conteúdos, por exemplo, através de *hashtags* como #ad (Maheshwari, 2016), ou, em Portugal, #pub. Se, por um lado, é aconselhado que os influenciadores sejam transparentes para com a sua audiência, identificando as partilhas que são patrocinadas (pagas monetariamente ou retribuídas pelas empresas através de outros tipos de recompensa), por outro, a realidade é que esta sinceridade pode prejudicar as marcas, impactando negativamente a atitude do consumidor e a sua intenção de compra (Evans et al., 2017). De facto, quando os indivíduos compreendem que uma mensagem é transmitida com uma intenção persuasiva, estes tendem a processar essa informação de uma forma diferente, protegendo-se através de *coping mechanisms* (ou seja, mecanismos para lidar com a situação) que podem condicionar a

competência da influência (Dhanesh & Duthler, 2019). Neste sentido, as marcas devem, idealmente, escolher *endorsers* considerados altamente credíveis, de modo a que a adoção de uma conduta ética clara não distancie o consumidor – nem da marca, nem do criador de conteúdo (Boerman & van Reijmersdal, 2016). Neste contexto, o sucesso do *influencer advertising* é, inclusivamente, posto em causa, existindo a crítica de que esta é uma prática de *marketing* eficaz apenas quando “os consumidores não entendem que aquilo que estão a ver é propaganda comercial” (Evans et al., 2017, p. 146), e, portanto, acreditam numa comunicação totalmente genuína por parte do influenciador.

Com o objetivo de monetizar conteúdos e gerar lucro não só para o *website*, como, em certa medida, para os próprios YouTubers (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017), os criadores amadores do YouTube foram sendo profissionalizados (Hou, 2019; Morreale, 2014) e tornados populares através de uma lógica de mercado remunerativa (Cunningham, 2012). Ao cumprirem requisitos específicos – tais como a soma de mais de 4000 horas de conteúdo público e válido, ou um total de mais de 1000 subscritores –, estes utilizadores tornam-se elegíveis para pertencer ao ‘*YouTube Partner Program*’ (Google, n.d.). Esta funcionalidade veio validar o trabalho dos criadores aos olhos da plataforma, constituindo-os enquanto ‘parceiros’ do YouTube, e monetizando os seus vídeos, com base em interação e visualizações por parte da audiência (*ibid.*). Porém, na perspetiva dos criadores, a contrapartida do programa reside no facto de estes terem de ceder à plataforma 50% dos lucros obtidos com os conteúdos partilhados (Gerhards, 2019).

Neste contexto de aparente valorização dos criadores independentes, as *Multi-Channel Networks* (MCNs) ganharam terreno no ecossistema do YouTube, operando na infraestrutura publicitária da plataforma como intermediárias entre os produtores e as marcas (Lobato, 2016). Segundo Cunningham, Craig, e Silver (2016), estas redes de mediação procuram justificar a sua importância no fluxo de receitas do YouTube como sendo “uma mistura de agência de talentos, de análise de dados, de relações públicas, e de *marketing*” (p. 377). A troco de parte das receitas geradas com determinada campanha ou parceria, as MCNs funcionam como empresas empreendedoras, peritas em *social media*, e capacitadas para gerir grandes grupos de indivíduos, devido ao seu *know-how* sobre “linguagem, estilo, e normas do consumidor” (Hutchinson, 2017, p. 7). Dadas as suas competências para “engajar

com grandes audiências e influenciar as suas opiniões” (*ibid.*, p. 177), a associação a uma MCN torna-se aliciante para o criador de conteúdo – cujo objetivo é o de angariar um público atento (Marwick, 2015) –, sendo incentivada também pelo próprio YouTube (YouTube, n.d.-a).

De forma a agregar uma audiência em torno de interesses comuns (Uzunoğlu & Kip, 2014), estes profissionais apostam em desenvolver uma comunidade de práticas digital (Jorge et al., 2018; Lange, 2014), onde são respeitadas e replicadas normas específicas de atuação (Rotman & Preece, 2010).

Simultaneamente, e promovendo a interação entre consumidores em torno dos conteúdos que publicam, os YouTubers constroem a sua própria comunidade, desempenhando um papel de intermediários culturais (Bourdieu, 1984; Hutchinson, 2017) que se interpõem e facilitam a relação entre o público e as empresas através de uma comunicação orientada para o consumo (Gannon & Prothero, 2018). Kim (2012) fala numa transformação no YouTube: de um *website* ‘*user-generated*’, para uma plataforma orientada para conteúdo ‘*professional-generated*’.

Através de ferramentas orientadas para a comercialização dos seus conteúdos, é certo que o YouTube conseguiu transformar-se numa plataforma interessante para vários perfis: por um lado, os criadores amadores, motivados pela possibilidade de profissionalização, pretendem apostar numa vertente de *vlogger* empreendedor (Burgess & Green, 2009; García-Rapp, 2017b); por outro, as empresas procuram investir em publicidade digital intermediada por estes criadores. Em simultâneo, os consumidores conseguem ter acesso a conteúdos que realmente lhes interessam, sendo impactados também por publicidade adequada ao seu perfil de utilizadores. Todos estes elementos coabitam de forma orgânica, influenciando-se mutuamente, e contribuindo para um contexto de ‘*remixability*’, ou seja, ‘remixabilidade’, remixagem, remistura:

“Estes caminhos [da Web 2.0] estimulam as pessoas a recolher informação de todo o tipo de fontes para o seu próprio espaço, remixá-la e torná-la disponível para outros, bem como a colaborar ou pelo menos atuar numa plataforma de informação comum” (Manovich, 2005, p. 1).

Manovich (2014) compara esta constante transação de dados a um comboio numa estação ferroviária – à qual “a informação chega, ‘remixa-se’ com outra informação, e depois esse novo pacote viaja para um outro destino onde o processo é repetido” (p. 145). Vivemos, portanto, numa época de permanente apropriação, em que os textos dos *media* são reescritos, reorganizados, e novamente partilhados num novo formato, diferente do original, integrando um fluxo contínuo que estimula a criatividade dos utilizadores e o aparecimento de novas literacias digitais (Meikle & Young, 2012). Lessig (2008), por sua vez, destaca o impacto negativo da cultura de remixabilidade, sublinhando a dimensão manipulatória deste apoderamento dos objetos dos *media*, e as possíveis ameaças impostas à privacidade e aos direitos de autor dos utilizadores digitais. No caso do YouTube, em 2018, a livre circulação de ideias, narrativas, e mesmo tendências, foi posta em causa aquando da aprovação da Diretiva sobre Direitos de Autor no Mercado Único Digital – vulgo artigo 13, mais tarde renumerado para artigo 17 –, que propunha a aplicação de mecanismos automáticos de filtragem e bloqueio de conteúdos digitais que divulgassem elementos protegidos por direitos de autor (Sol, 2018). Algumas pressões por parte de empresas como o YouTube, bem como de próprios criadores de conteúdo, acabou por inviabilizar o formato original do projeto, amenizando as consequências das suas políticas para os produtores digitais (YouTube, 2019).

Certo é que o espaço disponibilizado pelo YouTube, que começou por ser consistir numa rede de partilha informal de conteúdos audiovisuais (Holland, 2016), foi criando até hoje um ambiente onde “a produção e o consumo, o comercial e o não-comercial, o profissionalismo e o amadorismo” interagem e procuram confluir de forma inédita e disruptiva (Burgess & Green, 2018, p. 90).

A propósito da convergência gerada entre produtores, consumidores e empresas, Chad Hurley, CEO do YouTube, referia no evento MIPCOM, em 2008:

“Em última análise, a experiência do vídeo *online* é sobre *empowerment*. Os consumidores de vídeo *online* são empoderados a ser os seus próprios programadores de conteúdo, consumindo a mistura relevante de *media* de massas, de nicho e pessoal que queiram. Os *advertisers* são empoderados através dos dados a melhor compreenderem e se relacionarem com as suas audiências. E os criadores de conteúdo são empoderados, através de sofisticadas

ferramentas de identificação, a controlar e a fazer decisões de negócio mais inteligentes com o seu conteúdo” (Hurley, 2008).

Esta convivência entre as três entidades participantes do fenómeno do YouTube – produtores, consumidores, e publicitários – contribui para uma rápida disseminação da informação (Hackley & Hackley, 2015), e a sua consequente conversão numa ‘*affective economy*’, em que o estereótipo ideal de consumidor é o de uma pessoa “ativa, emocionalmente engajada, e conectada no circuito das redes sociais” (Jenkins, 2006, p. 20). Mais do que uma mera observadora passiva, a audiência desempenha um papel fundamental no processo comunicacional dos *media* digitais e, motivada pelas possibilidades destas novas tecnologias, faz questão de “reivindicar o seu direito de participar da cultura” digital (Jenkins, 2006, p. 24).

Com vista a cativar este público moderno, ativo e interessado, existe ainda, no YouTube, uma aposta na ‘*authenticity advertising*’, ou publicidade de autenticidade (Duffy, 2016), que é especialmente relevante em parcerias com empresas dos setores da beleza e moda, dada a sua tentativa de integrar ‘mulheres reais’ na publicidade, de forma a ancorar uma imagem pública de empoderamento feminino (Banet-Weiser, 2012), como explorado no Capítulo 2.

3.4.2. O YouTube de beleza e moda

Tendo em conta a sua forte componente comercial, um dos setores do YouTube com maior ligação aos mercados de consumo e MCNs é, precisamente, o da beleza (Lobato, 2016).

O setor de beleza e moda do YouTube é constituído, na sua grande maioria, por mulheres até aos 34 anos que, através das funcionalidades oferecidas pela plataforma, criam uma comunidade “colaborativa, de partilha de conhecimento sobre maquilhagem, cuidados de pele, cabelo e unhas” (Berryman & Kavka, 2017, p. 308).

Em 2018, o número de canais sobre beleza e moda no YouTube cresceu mais de 6 vezes face ao ano de 2014, gerando biliões de visualizações, e comprovando o interesse dos utilizadores pela temática (Blasberg, 2019). A constável pertinência do segmento impeliu a própria

plataforma a lançar em 2019, no seu perfil oficial, o canal de alojamento audiovisual ‘Moda e beleza’ (acessível em ‘youtube.com/fashion’), cujo intuito não foi o de apresentar vídeos originais, mas o de funcionar como um arquivo de conteúdos relevantes partilhados por entidades ou produtores individuais relacionados com o setor. Neste espaço digital passaram a figurar “centenas de canais existentes, incluindo criadores endémicos, revistas, e marcas”, numa tentativa de facilitar a busca da audiência por conteúdos de beleza e moda, publicitar YouTubers emergentes nesta área, e promover a colaboração entre os seus influenciadores digitais e empresas (May, 2019).

A ascensão do *self-branding* (Duffy & Hund, 2015) e de práticas de microcelebridade (Senft, 2013) durante a última década deu origem às *beauty influencers* – que reúnem nos *social media* uma audiência de grande dimensão, postando conteúdo relacionado com beleza nas suas plataformas (Lawson, 2020). São apelidadas de influenciadoras porque, através do estabelecimento de uma relação de aparente intimidade com os seus seguidores, conseguem conquistar a sua confiança, predispondo-os a consumir um certo produto ou serviço (Raun, 2018). Conjugando uma tentativa de autenticidade e *realness*, com uma lógica de marketing inerente à sua atividade (Duffy, 2017), as *beauty influencers* tornam-se elementos considerados estimados e credíveis pela audiência (Lou & Yuan, 2019), que lhes confere um estatuto de vozes de autoridade (Duffy & Hund, 2015).

Ao contrário do que sucedia nos primórdios do YouTube, em que os conteúdos publicitários provenientes de grandes empresas eram os mais visualizados, em 2018 as *beauty influencers* do YouTube obtiveram 32 vezes mais *engagement* do que as próprias marcas de beleza (Pixability, 2018), comprovando a sua relevância para a plataforma e para os consumidores.

Apesar de o YouTube ter vindo a solidificar o seu lugar como uma das mais bem-sucedidas e duradouras plataformas de criação de conteúdos (Burgess & Woodford, 2015), há que ressaltar que, para a sociedade em geral, a comunidade de beleza e moda da plataforma parece ser constituída por *personae non gratae*. O facto de as criadoras da comunidade integrarem uma comunidade de práticas global (Jorge et al., 2018), onde escolhas e comportamentos são reproduzidos e adaptados de maneira uniforme do contexto internacional para o português, em específico, conduz à descredibilização da indústria

(Leparoux et al., 2019). Por muitos criadores de conteúdo se inspirarem no trabalho dos seus pares, copiando as mesmas tendências, “as semelhanças entre os influenciadores começam a constituir um problema e a desconsiderá-los” perante os utilizadores comuns, particularmente os alheios à comunidade (*ibid.*, p. 431).

Ao mesmo tempo, a indústria dos influenciadores digitais parece perpetuar uma aura de mistério, alimentada por artigos noticiosos onde ainda é demonstrada surpresa pelo facto de as marcas quererem investir nestas figuras mediáticas (Marketeer, 2020). Paralelamente, também a nível nacional parece existir um preconceito e uma simultânea generalização da atividade dos criadores digitais, e especificamente dos YouTubers, expressa em artigos de opinião como o de Marques (2020), onde a comunidade é identificada como uma “estirpe” cujos conteúdos têm um interesse muito discutível.

No caso específico dos influenciadores de beleza e moda, cuja presença digital abunda em representações de elegância quer nas suas rotinas diárias, quer em aparições públicas (Jin et al., 2019), existe muitas vezes o seu enquadramento como profissionais “marginais, inconsequentes, e improdutivas”, cujo trabalho assenta apenas em futilidade (Abidin, 2016, p. 1). Inclusivamente, com base nas suas redes sociais, e especialmente devido à popularização das *selfies* (*ibid.*), muitas mulheres são acusadas de praticarem um “cultivo de beleza narcisista”, vendo-se julgadas pela suposta vaidade que retratam digitalmente (Adkins, 2016, p. 186). Segundo Levine (2015), presenciamos esta realidade porque a própria cultura popular persiste na construção do universo feminino como sendo “leve, fútil, e excessivamente emocional” (p. 1). A moda chega a ser considerada como algo “anti-intelectual”, onde não é sequer equacionado a sua capacidade para a autoexpressão daqueles que a ela recorrem (*ibid.*, p. 122). De facto, a compactuação com a sociedade pós-feminista através de uma “adoção irrefletida de modos normativos de feminilidade pode sugerir uma falta de consciencialização (ou pior, cumplicidade (...))” com esses mesmos ideais) (Donaghue, 2017, p. 237).

Apesar de os *social media* permitirem, mais do que nunca, a propagação de novas ideias e produtos, os influenciadores, bem como as próprias marcas a que estes estão associados, podem sofrer, de um momento para o outro, o impacto nocivo da sua visibilidade digital. A

online firestorm pode ser definida como a “descarga repentina de uma grande quantidade de mensagens que contêm WOM negativo e um comportamento de descontentamento contra uma pessoa, empresa, ou grupo nas plataformas de *social media*” (Pfeffer et al., 2014, p. 118). A crítica generalizada de um influenciador em específico tem origem em denúncias digitais de, por exemplo, determinadas atitudes passíveis de contestação, e costumam aliar-se a “*triggers* [ou gatilhos] emocionais (...) [que] ecoam pelos utilizadores dos *social media* na plataforma (...), criando a sensação de que todas as pessoas estão a falar sobre esses comportamentos questionáveis e a partilhar opiniões semelhantes” (Chan et al., 2019, p. 2).

Neste contexto de culpabilização de um setor constituído maioritariamente por elementos do género feminino, que partem já de uma posição de inferioridade e desvantagem, as plataformas de *social media* parecem tentar demarcar-se de qualquer tipo de responsabilidade, adotando uma posição neutra, e posicionando-se apenas como repositórias de conteúdos que apoiam qualquer dos seus criadores (Gillespie, 2013). Contudo, como explorado anteriormente, temos consciência de que o poder e a agência das redes sociais se sobrepõem, quase sempre, aos dos utilizadores (Gillespie, 2018), e particularmente ao dos criadores, que se tornam impotentes e subjugados a um sistema com o qual devem ser coniventes se nele quiserem prosperar.

II PARTE – Pesquisa e resultados

Capítulo 4 – Métodos

A Parte I da presente dissertação procurou, ao longo de três capítulos, fazer uma contextualização do objeto de estudo, dando a conhecer as circunstâncias políticas, sociais, e económicas sob as quais emerge a comunidade digital de beleza e moda em Portugal. Recorrendo à abordagem de conceitos-chave que fundamentam o fenómeno em análise, realizou-se um levantamento bibliográfico que fundamentou a relevância do contexto neoliberal para o fenómeno em estudo, considerando o carácter individualista que lhe está associado como um dos seus pilares primordiais; versou sobre o papel que a condição feminina desempenha no seio da comunidade, propondo a conjuntura pós-feminista como uma impulsionadora de comportamentos normativos que reforçam a desigualdade de género; bem como explorou ainda a Web 2.0 e o conseqüente aparecimento de criadores de conteúdo digitais, demonstrando a sua pertinência para uma contemporânea mudança de paradigma no panorama comunicacional, nas estruturas de funcionamento da indústria digital, na cultura das celebridades, e na sociedade de consumo.

Após o levantamento teórico que enquadra a comunidade digital de beleza e moda em Portugal, expondo a conjuntura em que o objeto de estudo surge e se desenvolve, impõe-se a exposição das lacunas existentes na literatura vigente, e que este estudo se propõe a suprimir.

A principal carência para a academia na análise do fenómeno situou-se no facto de este ser, sobretudo, observado do ponto de vista dos países fundadores da cultura das celebridades e das redes sociais. A abordagem da comunidade com enfoque em criadores e conteúdos provenientes de países anglo-saxónicos, como o Reino Unido ou os Estados Unidos da América, condiciona, inevitavelmente, a investigação científica à análise do percurso de profissionais detentoras de um incontestável estatuto de celebridade, cujo impacto é global e a influência extrapola fronteiras, regendo-se por mecanismos adaptados a lógicas megalómanas da prática digital. Em resposta a esta lacuna, esta investigação pretendeu focar o caso português, cuja condição periférica constitui uma comunidade mais fechada nos seus próprios limites geográficos, e integra um mercado de pequenas dimensões, ainda negligenciado no contexto académico. Consciente do valor atribuído ao sucesso mundial de

figuras líderes na indústria internacional do setor, este estudo tencionou perceber de que forma(s) a comunidade digital de beleza e moda em Portugal se articula com os circuitos globais, já estudados cientificamente. Deste modo, acredita-se que esta investigação acrescenta à compreensão da totalidade do objeto de estudo, já que explora os contextos altamente mediáticos em que este se desenvolve para, por fim, se dedicar à exploração, ainda parca, do fenómeno aplicado a uma escala local, logo, mais específica e circunscrita.

Paralelamente, este estudo procurou compensar o facto de a literatura estar, na sua maioria, centrada na componente da Produção, contemplando com frequência a perspetiva única dos criadores de conteúdo digital sobre a comunidade. Por sua vez, esta investigação visou demonstrar a tridimensionalidade do fenómeno em análise, dedicando-se, logicamente, a explorar as figuras e práticas envolvidas na produção digital para plataformas e redes sociais, mas aprofundando igualmente os conteúdos partilhados por estas personalidades no campo da beleza e moda com vista à obtenção de atenção por parte do público e das marcas, bem como o ângulo da principal camada da audiência que compõe a comunidade. Pretenderam contrapor-se as várias dimensões do objeto de estudo, compreendendo o modo como as mesmas interagem, se integram, e convivem em interdependência, contribuindo para a coesão do fenómeno.

Com base na exploração teórica apresentada nos capítulos anteriores, esta dissertação propôs desenvolver uma investigação empírica de natureza qualitativa. Procedemos agora à apresentação das orientações metodológicas que nortearam a aplicação prática do estudo. Assim, este Capítulo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- 1) Apresentam-se os Objetivos e Questões de investigação que impulsionaram o desenvolvimento da pesquisa;
- 2) Explicam-se o posicionamento epistemológico e científico, fundamentando as opções tomadas para conduzir o estudo;
- 3) São revelados a amostragem e o *corpus* selecionados para a análise, bem como explanados os procedimentos seguidos ao longo da investigação empírica;

- 4) Abordam-se os modos de implementação da pesquisa, incluindo procedimentos de recolha e análise dos dados.

4.1. Objetivos e Questões de investigação

O presente estudo pretendeu examinar a comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal, propondo uma perspetiva que integra o fenómeno numa cultura pós-feminista global.

De forma a cumprir este objetivo central, a dissertação teve como objetivos secundários:

- a. Investigar as práticas adotadas na produção de conteúdos, traçando padrões entre formatos, temáticas e técnicas;
- b. Identificar os perfis das criadoras digitais de beleza e moda mais influentes a nível nacional, testando a utilização de estratégias de microcelebridade;
- c. Reconhecer a conduta habitual deste tipo de profissionais, testando a possível influência de uma lógica pós-feminista sustentada pela cultura de consumo;
- d. Caracterizar as formas de apresentação dos vídeos da comunidade, analisando a presença (orgânica e/ou patrocinada) de comunicação comercial, e observando a forma como os bens de consumo publicitados se relacionam com questões de identidade e género;
- e. Qualificar a audiência jovem-adulta do YouTube, entre os 18 e os 34 anos de idade, e compreender a perceção deste público sobre o grupo de criadoras de beleza e moda no conjunto total de produtores de conteúdo em redes sociais, discutindo possíveis implicações de género;
- f. Aferir o impacto dos vídeos de beleza e moda no comportamento, incluindo de consumo, dos seus consumidores.

- g. Medir a forma como os agentes que orbitam em torno da criação de conteúdos de beleza e moda (plataformas, marcas, seguidores) a condicionam, pressionando para a correspondência a estereótipos, especialmente de género;
- h. Verificar referências ao carácter precário da atividade e à forma como é gerida essa instabilidade, considerando a implicação de contextos interseccionais.

Assim, a questão central imposta da pesquisa é: “De que modo(s) se articula a comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal com a cultura pós-feminista global?”.

Paralelamente, com vista a obter uma perceção real e fundamentada do objeto de estudo, tornou-se imperativa a sistematização das questões em falta na bibliografia existente sobre o objeto de estudo. Deste modo, orientámos a investigação com base nas seguintes questões secundárias da investigação:

1. Como opera a produção técnica de conteúdos de beleza e moda para o YouTube em Portugal, com vista à obtenção de atenção e visibilidade?
2. Existem padrões coincidentes nos perfis e trabalho das criadoras mais influentes da comunidade?
3. De que forma as práticas adotadas pelas criadoras de conteúdo de beleza e moda, tanto em câmara como na interação com a sua audiência, procuram corresponder a uma imagem estereotipada, orientada para interesses comerciais?
4. Em que medida a componente comercial dos conteúdos de beleza e moda constrói a identidade da comunidade, articulando-a com a classe e o género?
5. Como perceciona a audiência as produtoras e conteúdos digitais de beleza e moda? O facto de criadoras e consumidoras partilharem a dupla condição de serem jovens-adultas e mulheres influencia os comportamentos e interpretações da audiência?

6. Quais as implicações dos vídeos de beleza e moda na audiência da comunidade? O contacto continuado com estes materiais e criadoras molda os hábitos e atitudes do seu público?

7. Até que ponto a tomada de decisões, sobretudo aquelas genderizadas, na criação deste tipo de conteúdos, é condicionada pela pressão exercida pelos agentes que giram em torno do setor (a plataforma do YouTube; as exigências das marcas; as reações dos seguidores)?

8. De que modo a sobreposição de fatores de opressão se associa à natureza precária da atividade, potencialmente contribuindo para a inconstância psicológica e laboral das produtoras?

4.2. Posicionamento epistemológico e metodológico

O estudo propõe a investigação do YouTube de beleza e moda nacional enquanto uma comunidade formada por quatro agentes-chave:

- 1) a plataforma do YouTube;
- 2) as criadoras de conteúdo digital;
- 3) a audiência, constituída por seguidores e fãs;
- 4) as marcas.

Na linha de pensamento de Maxwell (2013), a pesquisa procurou promover a interação destes diferentes elementos que constituem o fenómeno em análise. Desta forma, pretendeu-se que, quando integradas, as várias componentes observadas contribuíssem para uma melhor perceção do todo. Assim, seguimos uma abordagem interpretativista que recorreu, sobretudo, a métodos qualitativos.

Simultaneamente, perspetivou-se o fenómeno como sendo constituído por motivações (por parte dos criadores de conteúdo e das marcas) e por gratificações e sentidos (por parte da plataforma e da audiência) que se influenciam mutuamente. Deste modo, recorreremos

também a uma conceção construtivista para, através uma estrutura triangulada (Creswell, 2013), aprofundarmos três eixos de análise: a Produção, o Conteúdo, e a Receção do fenómeno. Pretenderam estudar-se, respetivamente:

- 1) as práticas das criadoras digitais de beleza e moda nacionais, em relação com as plataformas, especificamente o YouTube;
- 2) os discursos que estas criadoras aplicam em vídeo, na interação com o seu público e com as marcas;
- 3) as perceções da audiência face à comunidade em que se insere.

De modo a explorar as práticas de Produção desenvolvidas pelas criadoras de conteúdo da comunidade digital de beleza e moda, numa reestruturação do plano definido *a priori* para esta dimensão – explicada aprofundadamente no subcapítulo 4.4. –, recorreu-se, primeiramente, à análise quantitativa das métricas apuradas para a obtenção da amostra e do *corpus* do estudo. Em seguida, realizou-se a análise qualitativa do discurso adotado pelas criadoras em vídeos relacionados com o impacto da pandemia Covid-19 (Bouvier & Rasmussen, 2022).

O estudo do Conteúdo passou pela análise multimodal do discurso e do conteúdo (Bouvier & Rasmussen, 2022; Kress & van Leeuwen, 2006), aplicada aos vídeos partilhados pelas criadoras de conteúdo no YouTube. Apesar de relativamente recente, a multimodalidade tem-se instalado na academia de forma sólida e progressiva. Se antigamente, tal como refere Kress (2003), “o livro era organizado e dominado pela lógica da escrita”, a evolução da tecnologia permitiu que o ecrã fosse “organizado e dominado pela imagem e pela sua lógica” (p. 19). Neste sentido, uma vez que a informação transmitida pelos *media* digitais comporta imagens associadas, é imperativa a consideração do seu carácter simultâneo e polissémico (Jones & Hafner, 2012). Isto é, enquanto a informação escrita estava dependente da palavra e do seu encadeamento lógico e sequencial, a informação contida em imagem – neste caso, imagem digital e em movimento – vem alargar o espectro de sentidos passíveis de serem

transmitidos ao mesmo tempo, criando um efeito direto e uma reação imediata no recetor (*ibid.*).

O caso do vídeo torna-se particularmente flagrante, uma vez que não só não depende imprescindivelmente da palavra, como recorre não à imagem estática, mas àquela em movimento: à que permite explorar enfatizar ações através de ângulos; demonstrar a passagem do tempo com ferramentas como o *slow motion* ou o *fast forward*; sequenciar eventos de forma deliberada (Morain & Swarts, 2012). Seguindo esta lógica, os vídeos no YouTube constituem hoje verdadeiros artefactos multimodais (Bhatia, 2018), em que a narrativa intertextual impera, aplicando *deixis* linguística e paralinguística (Zappavigna, 2019). Assim, elementos orais como a velocidade de fala; o ritmo; o tom de voz, ou visuais como gestos; expressões faciais; e todos aqueles que englobem a linguagem corporal, passam a contribuir para o resultado final e a ter um papel ativo na mensagem (Jones & Hafner, 2012).

Já para a abordagem do eixo da Receção, foram conduzidos grupos de foco com utilizadores que consomem conteúdos nacionais de beleza e moda, particularmente no YouTube. Em particular, o estudo focou a audiência situada entre os 18 e os 34 anos de idade — considerada a faixa etária que mais utiliza e consome a plataforma (YouTube, n.d.). Pretendeu captar-se a relação deste grupo com os produtores de conteúdo em observação, bem como a extensão da influência que os mesmos exercem na sua comunidade em termos de consumo, comportamento e percepções. Deu-se prevalência a encontros presenciais, mas, dada a sua impossibilidade, realizaram-se reuniões *online* via meios digitais, especificamente o *software* Zoom (Daymon & Holloway, 2011).

4.3. Recolha e análise

Com vista ao alcance de uma investigação atual e que refletisse os comportamentos vigentes, decidiu-se que a presente pesquisa abordaria a atividade praticada pela comunidade de beleza e moda do YouTube português entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, de modo a perfazer um total de dois anos completos de análise. Este é um estudo focado que, ao incidir sobre uma comunidade específica, procurou explorar diferentes prismas de análise de um

mesmo fenómeno. Neste sentido, acreditou-se que este recorte temporal fosse o mais adequado para o projeto em questão, tendo em conta as perspetivas de duração e grau de profundidade propostas.

4.3.1. Produção – Criadores digitais: Análise quantitativa de métricas

De forma a eleger o *corpus* de criadores de conteúdo a analisar dentro da comunidade de beleza e moda do YouTube português, foram traçados os seguintes critérios de seleção:

1. Criadores cujos conteúdos temáticos recaem maioritariamente em beleza (maquilhagem, cosmética, cuidados de pele, de cabelo, unhas) e/ou moda (roupa, tendências de vestuário, estética visual, estilo);
2. Criadores com um mínimo de 100 mil subscritores no seu canal de YouTube à data da recolha de dados inicial – fevereiro de 2021;
3. Criadores anónimos (pelo menos, numa fase inicial), cuja atividade nas redes sociais com objetivo de crescimento digital se destacou na plataforma do YouTube.

A fim de apurar os critérios 1 e 2, recorreu-se a artigos jornalísticos focados na influência e relevância de criadores digitais portugueses (David, 2019; Ferreira, 2019; Forbes, 2017); a websites que apuram o top de canais de YouTube mais populares por país e categoria temática (NoxInfluencer, n.d.-a, n.d.-b; YouTubers.me, n.d.); e ainda a uma pesquisa voluntária por canais-chave na própria plataforma do YouTube, consultando-se conteúdos e número de subscritores. O cruzamento dos dados obtidos por estas diferentes vias resultou numa lista de vários nomes que, sendo repetidos em cada um dos estudos ou artigos, confirmaram a popularidade e relevância desses mesmos criadores. Nesta fase preliminar do processo de seleção da amostragem, surgiram nomes de criadores de conteúdo que efetivamente desenvolvem atividade de beleza e moda no YouTube, mas que foram excluídos da triagem por não cumprirem um ou mais requisitos apresentados, como por exemplo: Mia Rose, que apesar de hoje em dia trabalhar como influenciadora digital e de ter surgido na internet de forma anónima, ganhou reconhecimento sobretudo como cantora; ou

Liliana Filipa, que viu crescer as suas redes sociais quando era já uma figura reconhecida, após participação num *reality show*.

Seguidamente, com base nos nomes apurados pelos critérios 1 e 2, o critério 3 foi conferido através de uma pesquisa dentro da própria plataforma do YouTube, onde se identificaram as datas dos primeiros vídeos inseridos pelos criadores. Paralelamente, foi consultada a conta de Instagram de cada um destes produtores de conteúdo, verificando-se as datas das primeiras publicações e a sua tendência, ou não, para uma comunicação de influência com vista a atingir um público-alvo. O processo de contraste entre as datas e os conteúdos das primeiras partilhas ora no YouTube, ora no Instagram permitiu averiguar se os criadores consolidaram a sua atividade no digital, efetivamente, como *youtubers*, ou se, pelo contrário, se estabeleceram de forma precedente noutra rede social, existindo uma migração tardia para a plataforma que aqui nos interessa analisar. Se Jenkins (2006) faz a distinção entre *cross-media*, quando um mesmo conteúdo é adaptado a diferentes meios, e *transmedia*, quando um conteúdo é repartido por várias fontes de transmissão, no presente caso podemos considerar a integração de uma estratégia *cross-platform*, que visa analisar separadamente duas plataformas que contribuem para o desvendar de um mesmo fenómeno (Rogers, 2017). Ainda que o foco da dissertação seja a análise de *YouTubers*, esta abordagem torna-se pertinente pelo facto de os *social media influencers* estarem hoje presentes, simultaneamente, em múltiplas redes sociais (Abidin, 2016; Hutchinson, 2017) — sendo que o YouTube e o Instagram figuram entre as mais populares (Leparoux et al., 2019).

Apurados os critérios 1, 2 e 3, optou por seleccionar-se os 13 criadores que cumpriram os três requisitos estipulados. Revelaram ser todos eles do género feminino, organizados no Quadro 1 de forma decrescente por número de subscritores¹¹:

¹¹ Optou-se pela utilização do termo ‘subscritor’, e não ‘seguidor’, nem mesmo ‘fã’ — termo utilizado por Jenkins (2006), pela consciência de que um utilizador poderá estar atento aos conteúdos de um produtor de conteúdos, e portanto segui-lo, sem necessariamente se ter inscrito no seu canal de YouTube. Para efeitos de seleção da amostragem, consideramos os utilizadores que, efetivamente, decidiram ser subscritores de cada um destes canais, revelando uma certa fidelização, por essa ação significar, por exemplo, a receção de notificações quando são publicados novos vídeos do criador.

Posição	Criadora	Nº de subscritores do canal de YouTube	Endereço do canal de YouTube	Data do 1º vídeo disponível no canal de YouTube	Plataforma em que começou a sua atividade	Data em que começou a sua atividade
1	Inês Rochinha	280 mil	youtube.com/ inesrochinha	14/06/2011	YouTube (Delas, 2017)	2011
2	Sofia Barbosa	273 mil	youtube.com/ sofiabbeauty	21/11/2015	YouTube (Miranda, 2022)	2012 (1)
3	Catarina Filipe	250 mil	youtube.com/ catarinafilipe	14/12/2014	Blogspot (Filipe, 2014)	2014
4	Mafalda Sampaio	234 mil	youtube.com/ amariavaidosa	23/09/2014	YouTube (Firmينو, 2022)	2014
5	Helena Coelho	226 mil	youtube.com/ helenacoelho	19/10/2012	Blogspot (Ballesterio, 2021)	2012
6	Bárbara Corby	179 mil	youtube.com/ barbaracorby	19/06/2017	YouTube (Sena, 2021)	2014 (2)
7	Alice Trewinnard	179 mil	youtube.com/ goldenlockshs	07/06/2015	Facebook (Coelho, 2021a)	2013
8	Inês Ribeiro	173 mil	youtube.com/ ainesribeiro	14/06/2013	Blogspot (NIT, 2015)	2012/2013 (3)
9	Adri da Silva	171 mil	youtube.com/ adridasilvaa	22/08/2012	YouTube (Sena, 2021)	2012
10	Glória Dias	165 mil	youtube.com/ gloriadias	10/10/2013	Blogspot (G. Dias, 2013)	2013
11	Inês Mocho	144 mil	youtube.com/ inesmcoelho	03/04/2010	YouTube (Pedro, 2021)	2010
12	Rita Serrano	125 mil	youtube.com/ ritaserrano	12/07/2015	Facebook (Serrano, 2015)	2012
13	Joana Gentil	122 mil	youtube.com/ joanagentil	28/12/2016	YouTube (Coelho, 2021b)	2016

Quadro 1 – Criadoras portuguesas de beleza e moda, inicialmente anónimas, e cuja atividade com intuito de crescimento digital se destacou no YouTube, organizadas por número de subscritores aproximado.

(1): Apesar de o 1º vídeo disponível no canal de YouTube de Sofia Barbosa datar de 2015, é notório que a criadora ocultou ou apagou os vídeos dos primeiros três anos do seu canal, uma vez que a própria refere tê-lo criado no dia 31 de agosto de 2012 (Barbosa, 2021).

(2): Bárbara Corby começou o seu percurso no YouTube em abril de 2014 (Turpin, 2021), na altura com a sua irmã Bruna Corby (também influenciadora digital), pelo que o primeiro vídeo acessível neste canal não reflete o primeiro conteúdo postado no YouTube pela criadora.

(3): Em 2015, Inês Ribeiro diz ter criado o seu blog “há cerca de três anos” (NIT, 2015). No entanto, se acedermos ao URL da página, a primeira publicação disponível data de janeiro de 2013.

Todas estas criadoras pertenciam à classe jovem-adulta, considerada flutuar entre os 18 e os 34 anos de idade (Eurostat, 2023), e sendo também aquela que mais consome a plataforma do YouTube (YouTube, n.d.). À data da recolha inicial dos dados – fevereiro de 2021 – a idade das criadoras oscilava entre os 20 e os 33 anos (Quadro 2).

Criadora	Idade
Sofia Barbosa	20 anos
Joana Gentil	24 anos
Adri Silva	25 anos
Catarina Filipe	25 anos
Glória Dias	25 anos
Bárbara Corby	28 anos
Helena Coelho	28 anos
Inês Ribeiro	28 anos
Inês Rochinha	28 anos
Alice Trewinnard	30 anos
Mafalda Sampaio	30 anos
Rita Serrano	31 anos
Inês Mocho	33 anos

Quadro 2 – Idade das criadoras seleccionadas à data da recolha dos dados (fevereiro de 2021), por ordem crescente.

Paralelamente, e dada a pertinência do carácter empreendedor associado à atividade de criador de conteúdo digital, verificou-se também que 9 destas 13 criadoras desenvolveram a sua marca pessoal (Quadro 3).

Criadora	Nome da marca	Setor / Área	Ano de criação
Adri Silva	Famm	Moda	2022
Alice Trewinnard	Tarwi	<i>Snacks</i> saudáveis	2021
Bárbara Corby	The Almond	Moda	2021
Glória Dias	Gló	Decoração	2022
Helena Coelho	Aura	Beleza / maquilhagem	2022
Inês Mocho	MOCHO Beauty	Beleza / maquilhagem	2021
Inês Ribeiro	Love & May	Moda	2022
Inês Rochinha	By Inês Rochinha	Bijuteria	2019
Mafalda Sampaio	Empatia	Moda	2023

Quadro 3 – Marcas próprias criadas pelas criadoras de conteúdo em análise.

Tendo em conta o insucesso do plano inicial traçado para a exploração da Produção do objeto de estudo, explicado detalhadamente no subcapítulo de Implementação da pesquisa, e que envolvia a realização de entrevistas individuais com cada uma das 13 criadoras de conteúdo em análise, optou antes por explorar-se nesta dimensão as métricas de análise que nos permitiram selecionar o *corpus* de vídeos apresentado no estudo. O processo de seleção deste conjunto de vídeos, como esclarecido no próximo subcapítulo, passou por várias fases que revelaram ser bastante ilustrativas do fenómeno que observamos, aproximando-nos de uma compreensão do objeto de estudo cada vez mais fiel à sua verdadeira essência.

Todo o desenvolvimento desta secção foi executado com recurso ao Microsoft Excel, nomeadamente utilizando as suas funcionalidades de geração de tabelas e gráficos dinâmicos. Estas ferramentas permitiram sintetizar informação específica, contribuindo para a retirada de conclusões visualmente percetíveis, que apontam para padrões de comportamento face à Produção de conteúdos, entre os quais se incluem a variação e navegação pelos formatos optados, escolhas de temas a abordar, visualizações, e a relação entre estas variáveis quando se provoca uma interseção entre as mesmas.

Paralelamente, pelo facto de o *corpus* do nosso estudo incorporar dois anos de análise particularmente diferentes em termos de conjuntura social – um ano aparentemente regular,

sem circunstâncias excepcionais a notar, 2019, e um ano totalmente atípico, marcado pela pandemia mundial Covid-19, 2020 – considerou-se importante analisar padrões e diferenças no que diz respeito à Produção das criadoras, realizando uma comparação entre ambos os anos. Neste segmento, para além de uma utilização da referida metodologia quantitativa, realizou-se, portanto, a análise ao discurso das criadoras em vídeos partilhados durante o período de confinamento especificamente relacionados com a temática.

4.3.2. Conteúdo – Vídeos do YouTube: Análise multimodal audiovisual

Numa fase inicial do estudo, de forma a seleccionar e organizar o *corpus* de vídeos partilhados pelas 13 criadoras de conteúdo em análise durante o período determinado, e que viria a ser explorado neste estudo, recorreu-se à ferramenta *online* YouTube Data Tools (<https://ytdt.digitalmethods.net/>). Este é um *website* que permite, de forma automática e consoante a seleção de um intervalo de tempo, detetar especificamente os vídeos que foram inseridos num determinado canal de YouTube, e ainda adquirir algumas informações relevantes sobre cada um desses *uploads* (data do vídeo, título, descrição, *hashtags*, visualizações, categoria, duração, *likes*, *dislikes*, e número de comentários). Trata-se de uma funcionalidade chamada ‘video list’.

Para efeitos de exploração dos formatos e temáticas abordados nos canais das criadoras em análise transformou-se a tabela extraída automaticamente do *software* YouTube Data Tools num quadro Excel ao qual se acrescentaram informações qualitativas, relevantes para a identificação dos materiais. Assim, aos dados recolhidos de forma tecnológica por esta ferramenta (ano, mês, dia, hora de publicação, e número de visualizações de cada vídeo), juntaram-se-lhe novas categorias, que, sendo de natureza subjetiva, se demonstraram detetáveis apenas em contacto com cada um dos vídeos partilhados (formato, tipo, e tema do conteúdo). Acrescentou-se ainda uma coluna inicial com a data de recolha dos dados para uma mais fácil localização das informações face ao tempo. Podemos aceder à definição das variáveis aplicadas no Quadro 4.

O processo de preenchimento de todos estes parâmetros foi realizado de forma singular para cada um dos 2003 vídeos partilhados pelas 13 criadoras entre janeiro de 2019 e dezembro

de 2020, com vista a perceber-se a relevância das partilhas, e a sua eventual inclusão no *corpus* do estudo. Este quadro Excel funcionou, portanto, como uma base de dados detalhada, que proporcionou uma melhor navegação do extenso material de que dispúnhamos.

Variáveis	Definição
Data da recolha	Dia em que foram recolhidos os dados sobre o vídeo em análise
Canal	Nome da criadora responsável pelo canal de YouTube em análise
Vídeo	Título dado pela criadora ao vídeo em análise
Formato	Atribuição de uma categoria com base no modo como a câmara é posicionada durante o vídeo
Tipo	Atribuição de uma categoria com base na forma e no conteúdo do vídeo em análise
Tema	Atribuição de uma categoria com base no tópico central abordado no vídeo em análise
Ano	Ano em que o vídeo em análise foi publicado
Mês	Mês em que o vídeo em análise foi publicado
Dia	Dia em que o vídeo em análise foi publicado
Hora	Hora a que o vídeo em análise foi publicado
Visualizações	Número de visualizações que o vídeo conta à data da recolha dos dados

Quadro 4 – Variáveis aplicadas individualmente à base de dados de 2003 vídeos recolhidos.

Uma vez seleccionadas as 13 criadoras de conteúdo digital a considerar na investigação, a etapa que se seguiu consistiu na seleção do *corpus* de vídeos a analisar através de análise multimodal de discurso. Após a organização de toda a informação com base na classificação

estabelecida pelo Quadro 4, e como primeira forma de contacto com os materiais, observou-se que o corpus variou, essencialmente, entre três formatos de vídeos: *sit-down*, *vlog*, e *screen-sharing*, explicados em detalhe no subcapítulo 5.1, sobre Formatos e temáticas.

Vídeos que não conseguiram encaixar-se em nenhum destes três formatos foram classificados na coluna correspondente como ‘outro’.

Paralelamente, apuraram-se 40 tipos de vídeo diferentes, que são apresentados em detalhe no Glossário (Anexo 1): Colaboração; Coleção; *Decluttering*; Desafio; Dicas; *DIY* (‘*do it yourself*’); Entrevista; Favoritos; *First impressions*; *Gameplay*; *Get ready with me*; *Giveaway*; *Haul*; Interação com seguidores; *Journaling*; *Life update*; *Lookbook*; Maquilha e fala; Maquilha e responde; *Mukbang*; Paródia; *Playlist*; *Podcast*; *Q & A* (‘*questions and answers*’ ou perguntas e respostas); *Rant*; *React*; Recebidos; *Review*; Rotina; *Storytime*; Suposições; Tendências; *Tour*; *Trailer*; Tutorial; *Unboxing*; *Unpopular opinions*; *Vlogmas*; *What I eat in a day*; *Vlog* (repete o nome do formato ‘vlog’, mas insere-se também em tipo de vídeo, pois abarca os conteúdos que são *weekly vlogs*, onde as criadoras fazem um apanhado de momentos ao longo da sua semana, e os de *journaling*, que são vlogs onde constam momentos isolados, não necessariamente parte de um conteúdo semanal).

A maioria dos tipos de vídeo recebeu o seu título com base em bibliografia existente sobre o tema, conforme expresso no Glossário. Já os tipos de vídeos Coleção, Dicas, Entrevista, Interação com seguidores, *Life update*, Maquilha e responde, *Trailer*, e *Unpopular opinions* não foram encontrados na literatura publicada à data da elaboração da categorização, pelo que receberam os seus títulos por via da indução, após o contacto com a visualização dos conteúdos.

À semelhança do que aconteceu nos formatos de vídeos, os conteúdos que não conseguiram encaixar-se em nenhum destes 40 tipos foram classificados, nesta coluna, como ‘outro’.

Em seguida, criaram-se cinco grupos de interesse para a análise, aos quais foram atribuídos os tipos de vídeo relevantes para a pesquisa, isto é, conteúdos relacionados com beleza, com moda, e/ou com estratégias para ganho de popularidade na profissão (Quadro 5). Cada um dos conceitos é explanado de forma mais detalhada no Glossário da dissertação (Anexo A):

	Grupos de interesse	Tipos de vídeo atribuídos	Breve definição	Referências bibliográficas
1	Produtos	Coleção — de maquilhagem, exemplo por	Apresentação dos itens de uma coleção	Não existentes
		<i>Decluttering</i> — de decoração, como materialidade	Remoção de itens desnecessários	(Zappavigna, 2019)
		Dicas — normalmente de beleza ou moda	Facultação de indicações úteis	Não existentes
		DIY — como materialidade	Explicação de um processo artesanal	(Wolf, 2016)
		Favoritos — quando de beleza ou moda	Partilha de artigos preferidos	(Jorge et al., 2018)
		<i>First impressions</i>	Primeiras impressões de produto(s)	(Jorge et al., 2018)
		<i>Get ready with me</i>	Processo de preparação da aparência para determinada situação	(Hill, 2019)
		<i>Haul</i> (quando de beleza ou moda)	Partilha de compras recentes	(Harnish & Bridges, 2016)
		Recebidos	Partilha de produtos oferecidos por marcas	(Carvalho & Marôpo, 2020)
		<i>Review</i> — de maquilhagem	Resenha de um produto	(Pfeuffer et al., 2021)
		Tutorial	Explicação do passo-a-passo de um processo	(Riboni, 2017)
2	Styling	<i>Decluttering</i> — de roupas	Remoção de itens desnecessários	(Zappavigna, 2019)
		<i>Lookbook</i>	Sugestão de combinação de roupas	Não existentes
		<i>React</i> — a novas tendências de moda	Reação em tempo real a um conteúdo	(Alcosero & Gomez, 2022)
		<i>Review</i> — de moda	Resenha de um produto	(Pfeuffer et al., 2021)
		Tendências	Apresentação de novas preferências de moda	(Park & Chun, 2020)
3	‘Sobre mim’	<i>Life update</i>	Partilha do foro pessoal	Não existentes
		Maquilha e fala	Processo simultâneo de maquilhagem e conversa	(Carvalho & Marôpo, 2020)
		<i>Mukbang</i>	Processo simultâneo de refeição e conversa	(Torjesen, 2021)
		<i>Rant</i>	Discurso sobre um tema	(Lange, 2014)

		Rotina	Documentação de aspetos do quotidiano	(Holland, 2016)
		<i>Storytime</i>	Partilha de acontecimento real	(Berryman & Kavka, 2018)
		<i>Unpopular opinions</i>	Tomada de posição sobre temas pouco consensuais	Não existentes
		Vlogs (<i>journaling</i> + <i>weekly vlogs</i>)	Video + blog, documentação do dia-a-dia	(Bakioğlu, 2016)
		<i>What I eat in a day</i>	Confeção das refeições de um dia	(Swan, 2021)
4	Interação com audiências	<i>Giveaway</i>	Sorteio aleatório de produtos	(Rybaczewska et al., 2020)
		Interação com os seguidores	Estabelecimento de uma relação direta com a audiência	Não existentes
		Maquilha e responde	Processo simultâneo de maquilhagem e resposta a perguntas da audiência	Não existentes
		Q & A	Resposta a perguntas da audiência	(Shalekhah et al., 2020)
		Suposições	Reação a assunções do público	Não existentes
5	Procura de visibilidade	Colaboração	Parceria entre YouTubers	(Jorge & Nunes, 2019)
		Desafio	Demonstração do sucesso ou fracasso decorrentes da aceitação de um desafio	(Himma-Kadakas et al., 2018)
		Entrevista	Conversa com figura pública	Não existentes
		Paródia	Sátira cómica de um objeto ou comportamento	(Boxman-Shabtai, 2019)

Quadro 5 – Organização dos tipos de vídeo por grupos de interesse temático.

Esta *seleção* excluiu da análise os tipos de vídeo *Gameplay*, *Podcast*, *Tour*, *Trailer*, e *Playlist*, bem como aqueles que se encaixaram na categoria ‘outro’, por se considerar serem conteúdos não relacionados com Beleza, com Moda – o foco da investigação –, ou com qualquer estratégia para ganho de popularidade. Eliminaram-se ainda da seleção os tipos de vídeo *Coleção* e *Entrevista*, por existirem, em ambos os casos, apenas três vídeos de cada tipo no *corpus* total de 2003 conteúdos.

Feita esta seleção, encontraram-se 32 tipos de vídeos relevantes para a investigação – sendo que os tipos *Decluttering* e *Review* se subdividiram entre o grupo 1 (Produtos) e o grupo 2 (*Styling*), considerando tratar-se, respetivamente, de dois tipos de vídeo diferentes, dada a natureza díspar de cada um dos seus conteúdos.

Com base numa escolha teórica (Jensen, 2002), decidiu analisar-se um vídeo de cada um dos 32 tipos de vídeo selecionados, repartidos pelos cinco grupos de interesse temático criados. De modo a existir uma seleção equilibrada entre os conteúdos de cada uma das 13 criadoras em observação, decidiu-se que cada canal de YouTube veria analisados dois ou três vídeos.

Finalmente, determinaram-se os 32 vídeos a analisar (Quadro 6):

Criadora	Nº de vídeos	Tipo de vídeo	Nome do vídeo	Duração em minutos	Data da partilha
Adri Silva	3	<i>Life update</i>	“Achei que nunca vos ia contar isto...”	13:27	12-09-2019
		Rotina	“ROTINA DE PELE E CABELO”	11:08	15-09-2019
		<i>Haul</i>	“COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...”	14:53	21-05-2020
Alice Trewinnard	2	Maquilha e responde	“OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make”	28:42	17-01-2019
		<i>Unpopular opinions</i>	“Unpopular Opinions.”	14:51	31-05-2020
Bárbara Corby	3	<i>Review</i>	DIONYSUS DA GUCCI - VALE A PENA? COMO USAR? PREÇO?!	10:04	04-04-2019
		<i>Vlog</i>	NASCEU O NOSSO BEBÉ!!	12:34	16-06-2020
		Tendências	8 TENDÊNCIAS QUE NÃO VOU USAR NA PRÓXIMA ESTAÇÃO!	11:18	30-08-2020
Catarina Filipe	2	<i>Decluttering</i> (de roupa)	REDUZI O MEU ROUPEIRO EM METADE	17:39	04-04-2019

		<i>Giveaway</i>	HAUL MATERIAL ESCOLAR 2020 & GIVEAWAY	21:01	12-09-2020
Glória Dias	3	Desafio	TENTEI RECRIAR VÍDEOS NO TIKTOK QUE VERGONHA!	13:21	29-12-2019
		<i>Decluttering</i> (de decoração, materialidade)	ORGANIZAR, DOAR E MUDANÇAS DE QUARTO!!!	16:33	16-01-2020
		<i>Mukbang</i>	MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO DESABAFO SOBRE O YOUTUBE	15:47	10-04-2020
Helena Coelho	3	Tutorial	COMO FAZER EYELINER FACILMENTE!	10:05	08-04-2019
		Maquiagem e fala	YOUTUBERS CONTARAM-ME TUDO MAQUILHA E FALA	14:57	01-07-2019
		Favoritos	NÃO VIVO SEM ESTES PRODUTOS DE MAQUILHAGEM	11:06	15-10-2019
Inês Mocho	2	<i>First impressions</i>	TESTEI MAQUILHAGEM SUPER BARATA - Primark, MakeupRevolution, Essence, Catrice	21:37	03-01-2019
		<i>React</i>	REACT NOVAS TENDÊNCIAS - o que vem por aí!!	18:48	20-05-2019
Inês Ribeiro	2	Interação com audiências	VOCÊS CONTROLAM O MEU DIA	21:25	05-04-2020
		<i>What I eat in a day</i>	O QUE COMO NUM DIA #10	11:13	15-08-2020
Inês Rochinha	3	<i>Lookbook</i>	35 LOOKS COM APENAS 10 PEÇAS *não vais voltar a dizer que não tens roupa*	10:02	09-11-2019
		DIY	WC PINTEREST POR MENOS DE 150€ *extreme makeover*	13:01	21-05-2020
		Suposições	AS VOSSAS SUPOSIÇÕES SOBRE MIM	14:12	29-09-2020
Joana Gentil	2	Recebidos	RECEBIDOS de SETEMBRO	25:02	29-09-2019

		<i>Review</i>	EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO	18:00	10-10-2019
Mafalda Sampaio	2	<i>Get ready with me</i>	Arranja-te Comigo - Prémios E! Make Natural	10:20	09-02-2019
		Dicas	Tudo Sobre a Minha Mastopexia Periareolar	13:21	09-04-2019
Rita Serrano	3	Colaboração	VAMOS FALAR SOBRE... OS NOSSOS CORPOS C/ OWHANA	51:10	13-09-2019
		<i>Rant</i>	VAMOS FALAR SOBRE... OPINIÕES SOBRE A VIDA ALHEIA	38:49	29-10-2019
		Paródia	O MEU MARIDO AJUDOU-ME COM O TUTORIAL	23:21	08-11-2019
Sofia Barbosa	2	Q & A	Q&A: Mudei? Inseguranças, peso, produtividade e mais!	07:56	24-04-2020
		<i>Storytime</i>	Paralisia vocal e overthinking	10:46	13-08-2020

Quadro 6 – Corpus de vídeos a analisar na investigação, por ordem alfabética das criadoras selecionadas.

Com o objetivo de aplicar uma metodologia multimodal que considerasse elementos subjetivos do discurso audiovisual, considerou-se que a forma mais eficaz, frutífera, e precisa para analisar estes vídeos, passaria pela utilização do *software* MAXQDA+. Este programa permite a análise de dados qualitativos, e é especialmente útil na análise de vídeo, sobretudo a multimodal, uma vez que permite importar os vídeos a analisar, visualizar esses mesmos conteúdos dentro do *software*, e criar códigos e subcódigos que podem ser aplicados aos vídeos em análise com grande precisão. Cada código ou grupo de códigos pode ainda ser alocado a uma cor específica, o que torna a análise muito intuitiva, imediata, e reforça a forte componente visual da análise. A vantagem do *software* consiste em poder visualizar-se cada um dos conteúdos audiovisuais com o auxílio da codificação prévia, podendo seleccionar-se excertos por código ou subcódigo, criadoras específicas, adicionar-se notas e comentários, e ainda obter manchas de cor indicativas de tendências e padrões.

Primeiramente, foram importados os 32 vídeos do corpus, posteriormente organizados em pastas por nome de criadora. No título de cada ficheiro, foi adicionado o tipo de vídeo a que o conteúdo se referia, para uma mais fácil identificação (Fig. 1).

Folder/Video Name	Count
Documentos	5365
Adri Silva	412
Rotina - ROTINA DE PELE E CABELO _ Adri da Silva	130
Life update - Achei que nunca vos ia contar isto..._ Adri da...	90
Haul - COMPRAS ONLINE_ Zara,Mango,Stradivarius,Pull &...	192
Alice Trewinnard	464
Maquilha e Responde - OPINIÃO SOBRE PROZIS_ Maqu...	320
Unpopular Opinions.	144
Bárbara Corby	390
Vlog - NASCEU O NOSSO BEBÉ!! _Bárbara Corby	113
Review (moda) - DIONYSUS DA GUCCI - VALE A PENA_ C...	140
Tendências - 8 TENDÊNCIAS QUE NÃO VOU USAR NA PR...	137
Catarina Filipe	664
Giveaway - HAUL MATERIAL ESCOLAR 2020 & GIVEAWAY _	470
Decluttering - REDUZI O MEU ROUPEIRO EM METADE _ VI...	194
Glória Dias	283
Mukbang - MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO _ DESABAFO ...	101
Desafio - TENTEI RECRIAR VÍDEOS NO TIKTOK _ QUE VER...	98
Decluttering - ORGANIZAR,DOAR E MUDANÇAS DE QUART...	84
Helena Coelho	325
Maquilha e fala - YOUTUBERS CONTARAM-ME TUDO _ MA...	168
Favoritos - NÃO VIVO SEM ESTES PRODUTOS DE MAQUIL...	125
Tutorial - COMO FAZER EYELINER FACILMENTE!	32
Inês Mocho	486
React - REACT NOVAS TENDÊNCIAS - o que vem por aí!!	210
First impressions - TESTEI MAQUILHAGEM SUPER BARATA	276

Figura 1 – Organização dos vídeos do *corpus* em análise no MAXQDA+, onde é possível constatar-se a existência de 5365 códigos gerados e aplicados na totalidade dos materiais analisados.

Numa fase inicial, segmentaram-se os quatro aspetos da comunicação a analisar em cada vídeo, com base em literatura já existente. No decorrer da análise, constatou-se a necessidade de acrescentar às quatro categorias iniciais três novos aspetos que viriam a enriquecer a análise, e que foram posteriormente aplicados a todo o *corpus* (Quadro 7).

	Categorias	Subcategorias	Total de códigos aplicados
Aspetos dedutivos (com base na literatura)	Comunicação textual / verbal	Saudação	380
		Apresentação do tema do vídeo	
		Transição para o tema do vídeo	
		Tom de voz	
		Imaginário (referências)	
		Despedida	
	Comunicação visual / corporal	Ambiente	458
		Posição física	
		Linguagem corporal (gestos, expressões faciais, ...)	
	Comunicação audiovisual / multimédia	Sobreposição de vídeo	1280
		Screenshot	
		<i>Sound effects</i>	
		<i>Thumbnail</i>	
		Zoom	
		Gravação do ecrã	
		Transições	
		Música	
		<i>Fast-forward</i>	
		<i>Slow-motion</i>	
		Texto no vídeo	
		Esquema de cores	
	Comunicação comercial	Apresentação visual de produtos	1674
		Descrição de produto	
		Elogio a produto / marca	
		Crítica a produto / marca	
		Menção a produto	
		Apelo à compra de produto	
		Referência a tendências	
		Utilização de produto em vídeo	
		Demonstração de produto	
		Sustentabilidade	
Aspetos indutivos (com base no contacto com os materiais)	Relação com a audiência	Abordagem direta à audiência	786
		Apelo à subscrição, <i>like</i> , comentário, visualização de outro vídeo	
		Formas de endereço	
		Referência a comportamentos da audiência	
	Referência ao trabalho	Aspeto positivo do trabalho	211
		Aspeto negativo do trabalho	
	'Sobre mim'	Gostos pessoais	576
		Posicionamento	
		Desejos	
		Características físicas	
		Justificação	
		Contradição	
		Partilha uma inconfidência	
		Estado de espírito	

4.3.3. Receção – Audiência: Grupos de foco com a camada jovem-adulta

Recordando o facto de o estudo se encontrar subdividido em três eixos de análise (Produção, Conteúdo e Receção), e uma vez já apuradas as 13 criadoras digitais, bem como os vídeos do YouTube a incluir na investigação, tornou-se, também, imperativa a eleição da amostra referente à dimensão da Receção. Esta recaiu, naturalmente, na audiência dos conteúdos nacionais de beleza e moda no YouTube, particularmente aquela que mais assiste aos vídeos da comunidade. Neste sentido, decidiu-se que os consumidores a analisar fariam parte de uma camada jovem-adulta. Segundo dados do próprio YouTube (YouTube, n.d.), é a faixa etária entre os 18 e os 34 anos de idade que mais consome conteúdos na plataforma, pelo que se apresentou relevante analisar o caso do mercado português, nomeadamente no tipo específico de conteúdos de moda e beleza, tendo em conta esta realidade.

De modo a analisar a perceção da audiência sobre a comunidade de beleza e moda em Portugal, à qual a própria pertence, procedeu-se à realização de grupos de foco com participantes consumidoras das criadoras e conteúdos digitais de beleza e moda no panorama nacional.

A opção pela implementação de grupos de foco para a abordagem à audiência prende-se, por um lado, com o facto de este método possibilitar o contacto direto com o público pertencente à comunidade que se pretende estudar, e, por outro, porque esta é uma forma que permite avaliar não só os testemunhos individuais dos participantes, como integrá-los num contexto coletivo, estabelecendo discussões e identificando relações entre membros de um mesmo fenómeno.

Inicialmente, criou-se um pré-questionário *online*, através da plataforma Google Forms, com vista a recolher os dados de potenciais participantes nos grupos de foco, e fazer a triagem entre os utilizadores que poderiam ou não coincidir com o perfil que procurávamos. O formulário foi construído com base no Quadro 8, assegurando à audiência a explicitação do objetivo da investigação, enquadrando-a no contexto académico, e sublinhando o carácter de anonimato associado à participação no estudo. Uma vez que o nosso objetivo sempre foi o de investigar a audiência jovem-adulta, o formulário solicitou o preenchimento da data de

nascimento. Paralelamente, foram também requisitadas informações sobre hábitos individuais de utilização digital, de modo a entender a relação do utilizador com a plataforma do YouTube, bem como a familiarização pessoal com cada uma das criadoras da amostra, e/ou a regularidade com que era feito o acompanhamento dos seus conteúdos. Aos nomes das criadoras foram associadas fotografias individuais, para uma mais fácil identificação da personalidade em questão. O formulário completo pode ser acedido no Anexo D.

Temática	Segmento / Questão	Possibilidades de resposta
Informações pessoais	Nome e apelido	Resposta aberta
	Data de nascimento	
	E-mail / Contacto telefónico	
Grau de identificação com a comunidade de beleza e moda	Criadoras com as quais se sente familiarizado(a)	As 13 criadoras digitais presentes no estudo, com recurso a fotografias identificativas
	Criadoras que acompanha com regularidade	Possibilidade de múltiplas respostas
Hábitos de consumo digital	Plataforma(s) digital(is) utilizadas com regularidade	YouTube / Instagram / TikTok / Nenhuma das anteriores
	Plataformas nas quais acompanha cada uma das criadoras	YouTube / Instagram / TikTok / Não segue ou não conhece
Disponibilidade para reunião	Várias sugestões de datas e horários	Aceitação das opções propostas e/ou possibilidade de novas sugestões, através de resposta aberta

Quadro 8: Guião para construção do formulário com vista ao recrutamento de participantes para os grupos de foco.

Considerou-se que os intervenientes nos grupos de foco teriam de corresponder aos seguintes critérios de seleção:

1. Ter entre 18 e 34 anos de idade;
2. Conhecer pelo menos seis das 13 criadoras em análise;
3. Acompanhar no YouTube os conteúdos de alguma(s) destas criadoras.

Durante dois meses, o pré-questionário circulou digitalmente em múltiplas plataformas, tendo sido divulgado por grupos públicos e privados por várias redes sociais, com o objetivo de alcançar o máximo número de utilizadores cumpridores dos critérios expostos acima, que estivessem interessados em participar na investigação. Foram obtidas 38 respostas.

Após uma triagem ao perfil destes 38 potenciais participantes, bem como a gestão das disponibilidades fornecidas no pré-questionário, selecionaram-se 13 participantes, que foram organizados por quatro grupos de foco heterogéneos, e nos quais se realizou um esforço para promover o convívio de utilizadores com idades distintas e que não se conhecessem entre si (Anexo B).

Três outras utilizadoras que preencheram o pré-questionário foram agrupadas num quinto grupo de foco, pelo facto de preencherem os critérios necessários para participação no estudo, à exceção do número 3. Todas elas acompanhavam criadoras de beleza e moda especificamente no Instagram, e, apesar de esta investigação focar o YouTube, não pode ignorar-se a integração da comunidade numa rede digital de múltiplas plataformas alimentada pelas mesmas profissionais, que publicam conteúdos similares em cada uma delas. Por esse mesmo motivo, e entendendo-se a importância de obter a maior quantidade de testemunhos diferentes pela parte de utilizadoras que consomem os conteúdos destas criadoras, ainda que não no YouTube, optou por considerar-se a participação destas utilizadoras num grupo de foco adicional, do qual foram excluídas ou adaptadas as questões respeitantes especificamente a esta plataforma.

Reuniram-se, assim, cinco grupos de foco como representação da audiência da comunidade de beleza e moda em Portugal, e para os quais se construiu um guião comum que norteou a

discussão (Anexo C). Sem que tal fosse um critério, todas estas participantes revelaram ser do género feminino. Constatou-se também que as participantes provinham de diferentes distritos no país, sendo que, inclusivamente, três delas residiam no estrangeiro. De modo a integrar todas as possíveis participantes, obtendo uma análise ainda mais rica e diversificada, optou por realizar-se todos os grupos de foco de forma digital, via reunião por videochamada na plataforma Zoom.

4.4. Implementação da pesquisa

Durante a tentativa de implementação da pesquisa, deparámo-nos com adversidades que motivaram certos reajustes no decorrer do estudo. Com vista a que a sua concretização fosse o mais profícua possível, ainda que confrontada com obstáculos às intenções projetadas inicialmente, procuraram encontrar-se as soluções mais adequadas à resolução destas incompatibilidades.

Duas das problemáticas levantadas relacionaram-se com o eventual comprometimento do acesso a dados essenciais ao desenvolvimento da investigação.

Primeiramente, após a obtenção da totalidade dos dados recolhidos pela ferramenta YouTube Data Tools, mais tarde organizados segundo explicitado no Quadro 4 (presente no sub-capítulo de Recolha e Análise), reconheceu-se a necessidade de aplicação de um método de trabalho célere, de modo a que os vídeos que seriam posteriormente seleccionados para análise pudessem, de imediato, ser acedidos e preservados. Esta urgência resultou da consciência da possibilidade de alguns dos conteúdos escolhidos poderem ser eliminados da base de dados do YouTube durante o intervalo de tempo decorrido entre a sua seleção e efetiva análise. A eventualidade de que estes vídeos pudessem ser apagados – voluntariamente, pelas criadoras, ou de forma involuntária, pela plataforma – ou mesmo deliberadamente ocultados, tornando-se assim privados do grande público, ocasionou uma segunda contrariedade: a inevitabilidade de um extenso espaço virtual para a transferência e armazenamento desses mesmos conteúdos, concretizada na obtenção de um disco rígido externo.

Seguidamente, o estudo defrontou-se com um outro contratempo, este já não de natureza técnica, mas sim social. Tal como referido na Introdução desta dissertação, projetou-se a abordagem da comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal com base em três esferas de análise: a Produção, com enfoque na atividade desempenhada pelas criadoras do setor; o Conteúdo, centrado na observação crítica dos vídeos partilhados; e a Receção, com vista a analisar as perceções da audiência jovem-adulta sobre a comunidade. Naturalmente, para cada uma das três perspetivas de observação do fenómeno, idealizou-se a aplicação da metodologia mais justa e relevante para a chegada a conclusões pertinentes sobre o objeto de estudo. Assim, no que diz respeito à dimensão da Produção, foi nossa intenção, numa primeira fase, recolher o testemunho direto das criadoras digitais de beleza de moda, às quais realizaríamos entrevistas individuais. O propósito seria o de integrar o testemunho e ponto de vista destas produtoras numa investigação democrática e, portanto, transversal a três dos elementos-chave que constituem a comunidade – produtoras, vídeos e público.

No entanto, impôs-se uma reestruturação na secção da Produção deste estudo, que presumiu a participação das criadoras de conteúdo cuja atividade é aqui analisada. Acontece que apenas uma das 13 profissionais da amostra, Inês Ribeiro, respondeu afirmativamente à proposta da realização de uma entrevista individual; uma segunda criadora, Alice Trewinnard, rejeitou a participação na investigação, justificando a decisão como sendo parte da sua conduta habitual para com trabalhos académicos, dada a elevada demanda de que é alvo; e as restantes 11 criadoras de conteúdo não responderam às múltiplas tentativas de contacto da nossa parte, realizadas através de várias vias e plataformas. O parco índice de resposta por parte das profissionais da área à demanda para a realização das entrevistas ditou a necessidade de abdicar deste método qualitativo para explorar a dimensão da Produção.

Considerando-se a Produção um dos pilares da comunidade, não faria sentido descartar totalmente esta esfera de análise, pelo que antes se optou por uma reformulação da abordagem escolhida. Em virtude das circunstâncias adversas, julgando-se que o contributo diminuto das criadoras não justificaria o desenvolvimento da secção nos moldes previstos inicialmente, decidiu-se, de outro modo, que o método qualitativo da realização de entrevistas individuais com as criadoras de conteúdo daria lugar a uma estratégia quantitativa, que se concretizou na apresentação e exploração das métricas que conduziram

à seleção do *corpus* do estudo. Curiosamente, este havia sido um processo que se relevou bastante prolífero, tendo desvendado resultados expressivos respeitantes à Produção de conteúdos digitais de beleza e moda, e que se afigurou indispensável integrar uma das secções do estudo. O abandono das entrevistas às criadoras conjugou-se, portanto, com a necessidade de expressar no estudo tais descobertas, resultando a conjuntura numa transformação que, acreditamos, dentro das possibilidades existentes ao nosso alcance, veio enriquecer a pesquisa e trazer novas conclusões que nos deixam mais perto de um entendimento claro do objeto de estudo.

Deste modo, o reestruturado ângulo da Produção aliou-se às já determinadas secções de Conteúdo e Receção, as quais mantiveram os planos metodológicos determinados preliminarmente. A implementação da pesquisa foi, portanto, desenvolvida em três fases distintas: procedeu-se à exploração da Produção através da análise quantitativa das métricas relacionadas com os *uploads* dos vídeos; paralelamente, à observação da dimensão do Conteúdo, para o qual foi realizada a análise multimodal dos vídeos selecionados para a investigação; e ainda ao estudo da dimensão da Receção, para a qual foram implementados grupos de foco com participantes jovens-adultos pertencentes à comunidade digital de beleza e moda em Portugal.

O estudo seguiu as normas éticas da Association of Internet Researchers (franzke et al., 2020). Considerámos as plataformas digitais enquanto locais online públicos e totalmente acessíveis a qualquer utilizador, sem quaisquer restrições ou pedidos de permissão para acesso. Analisou-se conteúdo disponível publicamente no espaço digital, e com alcance considerável no contexto português, dada a dimensão das criadoras que constituem objeto de estudo neste Capítulo – que são as mais populares dentro do seu setor e que rentabilizam a atividade, à qual se dedicam a tempo inteiro, justamente com vista à obtenção de visibilidade. Simultaneamente, os tópicos abordados em vídeo, e que adquirem dessa forma um cariz público, são consciente e deliberadamente partilhados por estas profissionais. Considerou-se também que nenhum dos assuntos tratados nos materiais em análise requereu um trato diferenciado em virtude da exposição adicional da sua delicadeza, tal como não envolveu questões éticas dignas de particular sensibilidade.

Deve também sublinhar-se a inviabilidade que constituiria um pedido de autorização a cada uma das criadoras visadas nos materiais – com quem a extrema dificuldade numa tentativa de chegar à fala foi, de resto, já evidenciada.

Ao mesmo tempo, impõe-se a justificação do frequente recurso à imagem ao longo da investigação para ilustração da análise. Note-se que, na impossibilidade da integração de conteúdo audiovisual num documento escrito como é o caso desta tese, a utilização da imagem estática é já uma remediação à opção ideal, que preferencialmente incluiria a incorporação de imagem e som, com vista a uma fiel demonstração que apoiasse na totalidade o corpo de texto da investigação. Desta forma, a supressão dos printscreens que encontramos ao longo dos capítulos empíricos ocasionaria a perda da real riqueza deste que é um estudo focado em grande medida, e com resultados frutíferos, na linguagem não-verbal permitida pela multimodalidade – um dos elementos que constitui o caráter diferencial desta tese.

Capítulo 5 — Produção em plataformas

O Capítulo que agora principia pretende abordar a dimensão da Produção de conteúdos digitais de beleza e moda no YouTube em Portugal. Com vista a perceber a forma como as criadoras desenvolvem os seus conteúdos – recorrendo à utilização de formatos de vídeo específicos; tópicos de análise do agrado da comunidade; e estratégias técnicas para a obtenção de visibilidade na plataforma – identificam-se tendências e padrões entre as práticas de produção das criadoras. Simultaneamente, entendem-se as preferências de consumo destes conteúdos por parte da audiência, testando a popularidade dos métodos adotados nos canais de YouTube das criadoras da amostra.

Ao mesmo tempo, o Capítulo investiga a precariedade da atividade de criador digital de conteúdos, particularmente a do setor de beleza e moda. Nesse sentido, explora-se a menção das criadoras à utilização de processos de gestão de riscos e formas de lidar com situações adversas causadas pela natureza mutável da profissão. No mesmo âmbito, testa-se também a sobreposição de dimensões de desigualdade face a esta que é uma comunidade marcadamente feminina e fortemente criticada por parte da generalidade da sociedade, como evidenciado no Capítulo 3. São identificadas as táticas de adaptação das criadoras à flutuação do funcionamento dos agentes do mercado – como os mecanismos das plataformas; o posicionamento das marcas; e os interesses da audiência – dos quais dependem. Dada a instabilidade destes fatores, reconhecemos as suas consequências para a produção de conteúdos digitais, cujo impacto afeta, de uma perspetiva coletiva, o reconhecimento público das suas *personae*, e, a nível pessoal, os próprios rendimentos das suas figuras mediáticas.

Deste modo, o Capítulo visa cumprir os objetivos secundários traçados no Capítulo 4 pelas alíneas a) e h):

- a) Investigar as práticas adotadas na produção de conteúdos, traçando padrões entre formatos, temáticas, e técnicas;
- h) Verificar referências ao carácter precário da atividade e à forma como é gerida essa instabilidade, considerando a implicação de contextos interseccionais.

Com o propósito de alcançar estas metas, respondem-se às seguintes questões secundárias da investigação:

1. Como opera a produção técnica de conteúdos de beleza e moda para o YouTube em Portugal, com vista à obtenção de atenção e visibilidade?;
8. De que modo a sobreposição de fatores de opressão se associa à natureza precária da atividade, potencialmente contribuindo para a inconstância psicológica e laboral das produtoras?.

Por conseguinte, o Capítulo apresenta uma análise dos formatos e temáticas mais explorados pelas criadoras; relaciona a regularidade e consistência na partilha de vídeos no YouTube por parte da comunidade com o fator da popularidade dos canais entre a audiência; e explora ainda o impacto causado pela Covid-19 na atividade digital do setor da beleza e moda em Portugal.

5.1. Formatos e temáticas

Tal como referido no subcapítulo 4.5.2, respeitante à Recolha e Análise da secção do Conteúdo, o *corpus* variou sobretudo entre os formatos de vídeo *sit-down*, *vlog*, e *screen-sharing*. Podemos definir estes três formatos da seguinte forma:

- *sit-down*, quando as criadoras se apresentam sentadas e encaram constantemente a câmara, que se encontra estática à sua frente (normalmente num ambiente interior: o quarto, o escritório, etc.);
- *vlog*, quando existe um movimento constante da câmara, que normalmente intercala a filmagem em modo *selfie* com a gravação do ambiente geral em que a criadora se insere, ou de outros elementos que não ela própria;
- *screen-sharing*, quando o vídeo apresentado é fruto de uma partilha de ecrã, numa transmissão ao vivo ou em diferido.

Adotamos a designação destes três formatos da terminologia apresentada por Himma-Kadakas et al. (2018). Porém, ao contrário desses autores, que focam sobretudo a fisicalidade dos criadores e a narrativa dos conteúdos para definir os formatos, decidimos antes tomar como unidade de medida o posicionamento da câmara face ao objeto filmado. De uma forma indutiva, contactando com cada um dos vídeos do *corpus*, conseguimos uma identificação fiel dos formatos dos conteúdos, fundamentando a nossa categorização em detalhes técnicos, o que contribui para a correta delimitação da diferença entre os formatos e as temáticas dos conteúdos – essas sim, definidas pelos tópicos abordados em vídeo, como veremos adiante.

As figuras 3, 4 e 5 espelham, respetivamente, a realidade destas três abordagens fílmicas baseadas no modo como as criadoras decidem os ângulos e perspectivas de captação da câmara.

Em contacto com a totalidade dos dados, e através de uma tentativa de identificação de padrões de comportamento, algo que se revelou notório foi o facto de os vídeos *sit-down* apresentarem uma muito maior expressão do que os restantes formatos. Neste formato, as criadoras encontram-se normalmente sentadas num ambiente interior, que pode ser um estúdio (existindo, normalmente, um fundo aplicado para efeitos estéticos, normalmente liso, de uma só cor) ou, quando identificável, uma divisão da casa, habitualmente o quarto. Num total de 2003 vídeos, 1159, isto é, mais de metade, são vídeos de natureza *sit-down*. Uma outra parcela importante, correspondente a 38.9% da totalidade dos conteúdos, diz respeito a *vlogs*.

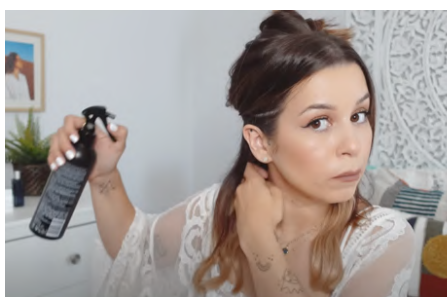


Figura 3 – Clip do vídeo “TRANSFORMEI O MEU CABELO EM CASA!” de Inês Rochinha (07/07/2020).



Figura 4 – Clip do vídeo “UM DIA COMIGO: À procura de um vestido, limpezas e compras” de Sofia Barbosa (24/02/2020).

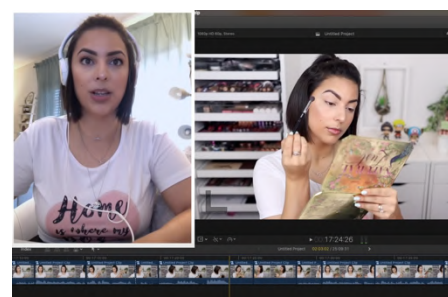


Figura 5 – Clip do vídeo “EDITEI UM VÍDEO CONVOSCO!” de Rita Serrano (09/05/2019).

A predominância dos formatos de vídeo *sit-down* na totalidade do *corpus* é um reflexo do facto de a atividade de criadora de conteúdos digital ser desempenhada, sobretudo, em contexto doméstico. Por ser um formato que recorre a alguma produção a nível de luz e câmara, estes são vídeos gravados normalmente em ambiente interior. Simultaneamente, este é um fator que aproxima a comunidade, na medida em que o facto de as criadoras estarem sentadas num local do espaço privado, muitas vezes já reconhecível por parte do público, encarando a câmara de frente e de forma próxima, também confere aos conteúdos um sentido de intimidade. Presumivelmente, também a audiência assiste aos vídeos a partir de casa, enquanto se encontra sentada, próxima do ecrã, e encarando figurativamente a criadora de frente. O facto de existir um espelhamento da posição física de criadoras e espectadoras faz com que seja conferida aos conteúdos *sit-down* a ideia de que está a ser tida uma conversa cara-a-cara, contribuindo para uma noção, ainda que falaciosa, de proximidade física e intelectual.

No que diz respeito às temáticas abordadas na produção de conteúdos digitais da comunidade para o YouTube, apurámos que a totalidade das criadoras publicou 497 conteúdos especificamente sobre Beleza e 252 relacionados com Moda. A Tabela 1 demonstra-nos ainda a natureza dos restantes tópicos mais recorrentemente explorados em vídeo pelos canais de YouTube da amostra, detetados de forma indutiva pelo contacto com os conteúdos:

Temáticas	Nº de vídeos publicados
Beleza	497
Moda	252
‘Sobre mim’	134
Decoração	127
Viagens	104
Alimentação	81
Tecnologia	55
Maternidade	36
Organização	29
Entretenimento	25
Casamento	24
Jogos	20

Relacionamentos	16
Tatuagens	11

Tabela 1 – Excerto das temáticas abordadas por nº de conteúdos publicados, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, considerando todos os vídeos do *corpus*. Dados recolhidos em fevereiro de 2021.

Da perspetiva dos interesses da audiência, dos 55 temas encontrados nos vídeos e ordenados por número de visualizações, as categorias da Beleza e da Moda ocupam, sem surpresa, os 1º e 2º lugares no *ranking*. Vídeos acerca de Decoração, ‘Sobre mim’, Viagens, Alimentação, Maternidade, Tecnologia e Casamento ocupam ainda o 1º quarto da lista de temáticas mais apreciadas pelo público, com base em número de visualizações. Como observável na Tabela 2, as temáticas da Beleza e da Moda somam, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, mais de 36 milhões de visualizações. O conjunto das visualizações a vídeos dos restantes tópicos perfaz um total de quase 40 milhões de visualizações.

Temáticas	Soma de Visualizações
Beleza	21 743 317
Moda	14 365 908
Decoração	8 071 115
Sobre mim	8 014 042
Viagens	5 587 972
Alimentação	4 532 674
Maternidade	3 572 155
Tecnologia	2 677 444
Casamento	2 362 368
Organização	1 563 802
Relacionamentos	951 725
Entretenimento	857 785
Tatuagens	857 416
Jogos	779 826

Tabela 2 – Excerto das temáticas abordadas por soma de visualizações, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, considerando todos os vídeos do *corpus*. Dados recolhidos em fevereiro de 2021.

Verifica-se que muitos dos temas comumente abordados pelas criadoras de conteúdos de beleza e moda seguem uma lógica que encaixa nas narrativas contadas nos seus perfis digitais. Isto é, não pode considerar-se inesperado que numa comunidade de beleza e moda essas sejam as temáticas mais recorrentes produzidas pelas criadoras. Contudo, por mais que os temas da beleza e da moda sejam, naturalmente, aqueles preferidos pelo público da comunidade, as restantes temáticas orbitam em torno de uma mesma cultura através da qual a comunidade se expressa. A temática da Alimentação encaixa na Beleza e na Moda, por se refletir na aparência física, sobretudo no seio de uma comunidade extremamente dependente da imagem; o Casamento e a Maternidade são marcos de maturidade que fazem parte da vida jovem-adulta do grupo; tal como os temas da Decoração, das Viagens, e da Tecnologia integram uma demonstração de independência financeira permitida por aquela fase de vida; também a Organização espelha a figura estereotipada da mulher extremosa, que cuida do lar; ao mesmo tempo que as Tatuagens contrapõem esse tradicionalismo, supondo o empoderamento da mulher contemporânea. Assim, constata-se que os temas abordados nos vídeos destas criadoras digitais convivem sob um mesmo denominador comum, que pode ser considerada a criação de conteúdos de *lifestyle*, focada num contexto pós-feminista de emancipação que resguarda ainda valores de feminilidade tradicionais. Existe, efetivamente, um estilo de vida associado à criação de conteúdos deste segmento, que é influenciado pelo contexto sociopolítico, e transmitido para as temáticas abordadas pela comunidade além da beleza e moda.

5.2. A relação entre consistência e popularidade

Através da base de dados mencionada no subcapítulo 4.3.2., procurou identificar-se a relação existente entre dois princípios considerados de extrema relevância na produção digital de conteúdos: a consistência e a popularidade (Bishop, 2019; Hödl & Myrach, 2023). Na interseção destes dois parâmetros aplicada à produção individual das criadoras do estudo entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, constatou-se a existência de uma relação íntima entre os dois fatores, na medida em que estas duas variáveis agem de forma diretamente proporcional, comportando-se, portanto, de forma semelhante. Isto é, quanto mais as criadoras publicam, mais visualizações adquirem por parte da audiência.

A assiduidade com a qual as criadoras partilham novos conteúdos nos seus canais de YouTube revela-se importante para a manutenção de uma ligação próxima com o seu público, cultivando a relação de proximidade construída ao longo do tempo. Como referido no Capítulo, trata-se de uma conexão que tem, constantemente, de ser alimentada de parte a parte. As criadoras necessitam da participação da audiência na visualização e interação com os seus conteúdos, ao mesmo tempo que público depende da partilha assídua das criadoras para que exista uma familiaridade com aquela figura, e o consequente estabelecimento de uma relação de confiança com aquela personalidade, a quem conferem um estatuto de autoridade (Duffy & Hund, 2015a). Por esse motivo, a regularidade na produção, que logo se transforma numa consistência reconhecida pelo público, conduz a uma maior popularidade entre a audiência.

A codependência destas duas variáveis encontra-se expressa no Gráfico 1, que toma como exemplo o sucedido ao longo do período em análise nesta dissertação no canal de YouTube da criadora Inês Rochinha. É possível notar que a mancha gráfica ali presente expressa uma simbiose entre os dois parâmetros. À medida que o nível de produção se altera, também as visualizações vão variando no mesmo sentido.

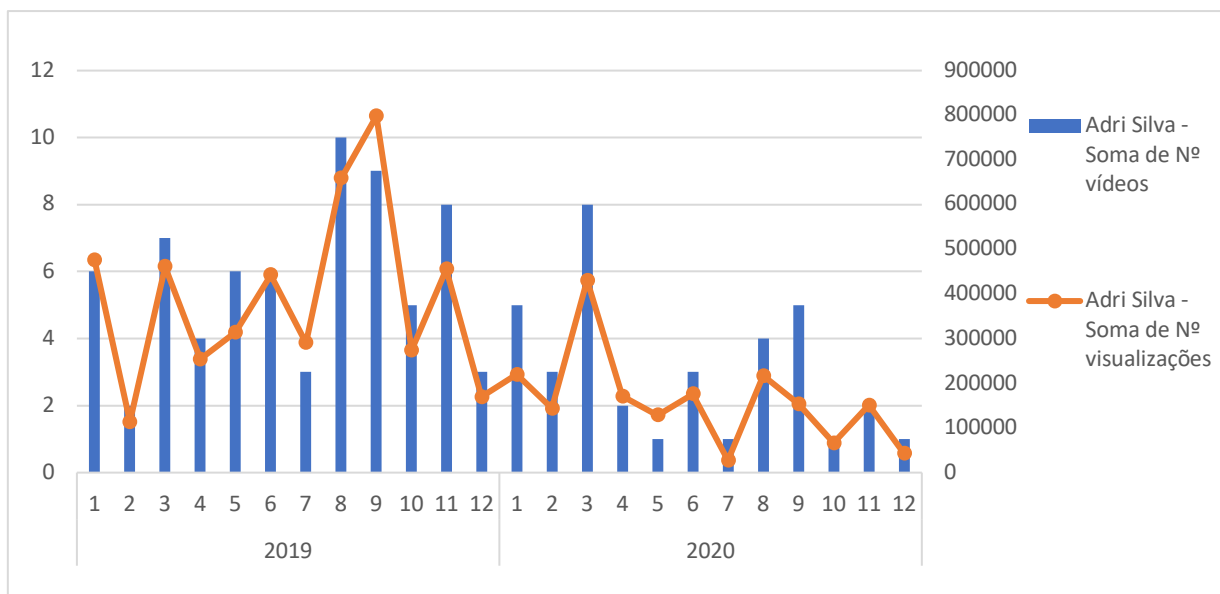


Gráfico 1 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Adri Silva.

No caso de Adri da Silva, patente no Gráfico 1, verifica-se igualmente que a linha das visualizações dos seus vídeos obedece normalmente à forma como oscila o número de partilhas feitas ao longo dos anos. Desta forma, quando o número de vídeos publicados por mês sobe, também o número de visualizações aos conteúdos tende a ser maior, e vice-versa.

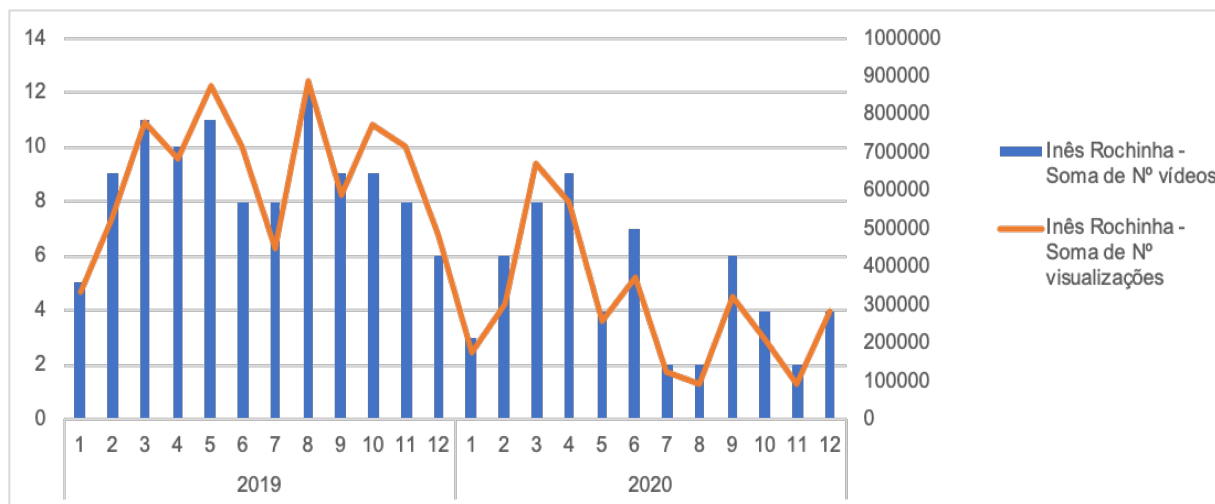


Gráfico 2 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Inês Rochinha.

É de ressaltar, todavia, que no mês de setembro de 2019 aconteceu algo que fugiu a estes moldes, uma vez que a criadora diminuiu a sua produção, mas as visualizações aos conteúdos desse mês aumentaram face ao mês anterior. No mesmo mês de setembro do ano seguinte (2020), sucedeu a situação oposta: a criadora aumentou a sua produção, mas as visualizações dos conteúdos desse mês diminuíram. Recorrendo à base de dados criada e explicitada no subcapítulo 4.3.2, constatámos que um dos conteúdos partilhados por Adri da Silva em setembro de 2019 se trata do vídeo “Achei que nunca vos ia contar isto”, onde a própria partilha pormenores íntimos da sua vida privada relacionados com o divórcio dos pais – um vídeo abordado em profundidade no Capítulo 6 da dissertação. Para além do título sugestivo, que desperta a atenção da audiência, o vídeo conta ainda com uma *thumbnail* onde a criadora surge a chorar (Figs. 9, 10 e 11), o que estimula a curiosidade dos utilizadores. Este tornou-se um conteúdo altamente mediático no canal de YouTube da criadora, atingindo por si só mais de 214 mil visualizações, face às 72 mil que perfazem a média de visualizações dos

restantes vídeos do mês. Assim, este conteúdo terá impulsionado a subida de popularidade do canal durante este período, ainda que a criadora tenha diminuído a sua produção.

Já no mês de setembro de 2020, verifica-se precisamente o caso inverso: com uma média de 28 mil visualizações durante esse espaço de tempo, o vídeo “Q&A: Cuidados da Pele pós-Verão” sai da lógica de popularidade dos restantes conteúdos, contando com menos de metade das visualizações habituais: apenas 12 mil. Sendo este um conteúdo produzido para a evidente promoção de uma marca de cosméticos, cujo patrocínio se encontra referido na descrição do vídeo, é possível que esse fator tenha contribuído para que a audiência considerasse este conteúdo como menos *relatable* – uma reação ao comercialismo que exploraremos no Capítulo 7.

No entanto, sublinhe-se que a maioria dos canais das criadoras apresenta o tipo de comportamento presente na maior parte do ano tanto no canal de Inês Rochinha quanto no de Adri da Silva. De facto, a audiência via YouTube comporta-se maioritariamente de forma interdependente para com a regularidade de publicação nos vários canais da amostra, com pequenas exceções à regra. Sugere-se que estas ocorrências de dispersão sejam motivadas, sobretudo, pela identificação da audiência com conteúdos de maior intensidade afetiva, ou menor identificação com conteúdos mais repetitivos durante aquele mês. Porém, não pode descartar-se também a possibilidade de certos vídeos não serem entregues à audiência de forma tão visível pelo algoritmo da plataforma, por viver de codificações baseadas em interesses internos das empresas, como explorado no Capítulo 1.

É o caso do canal de YouTube de Alice Trewinnard (Gráfico 3), por exemplo, onde, apesar de se verificar quase sempre o acompanhamento das visualizações face ao número de vídeos partilhados, se destaca particularmente um momento de fuga ao padrão estabelecido. Este acontece em julho de 2019, quando, com uma média de 40 mil visualizações nos vídeos do restante mês, dois conteúdos sobre cabelo publicados nesta altura terem tido uma fraca adesão por parte da audiência (‘FESTIVAL HAIR #2019’ e ‘RECRIANDO penteados do PINTEREST’), somando apenas 9 e 13 mil visualizações, respetivamente. Pela razão de o público aparentemente não se ter identificado com os conteúdos, as visualizações do canal

descem durante este período, embora a criadora tenha produzido mais vídeos face ao mês anterior.

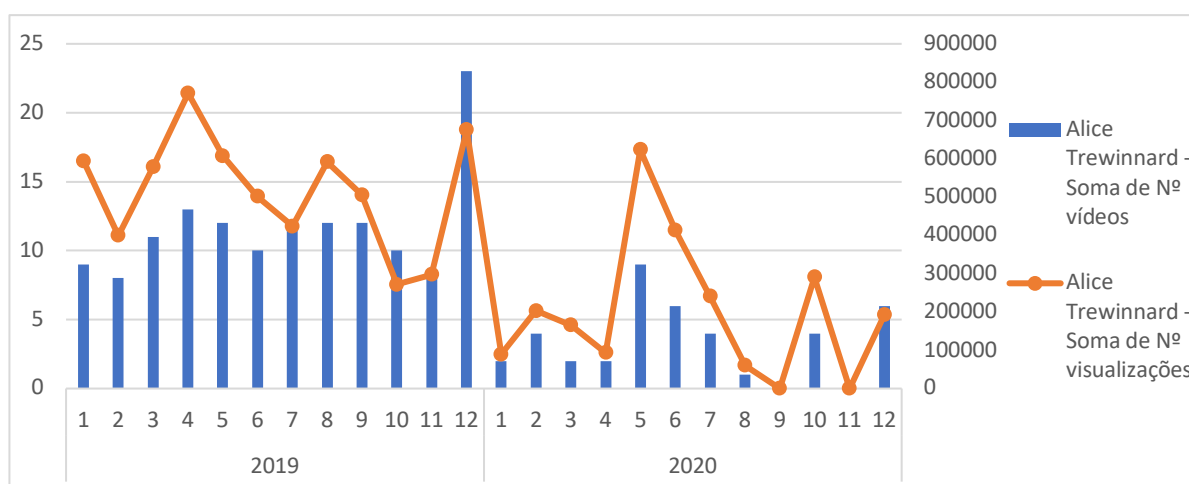
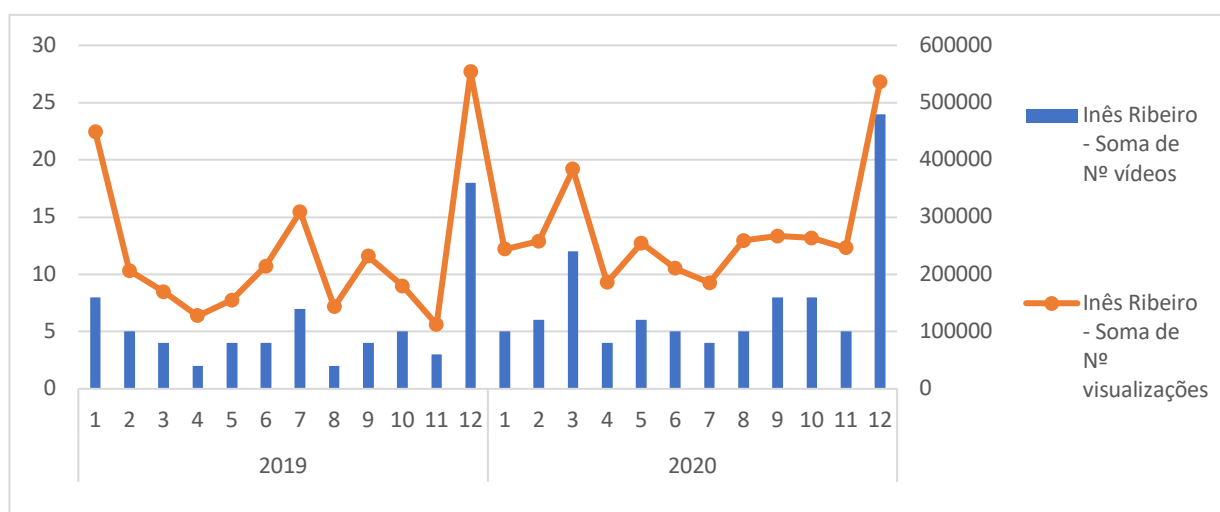
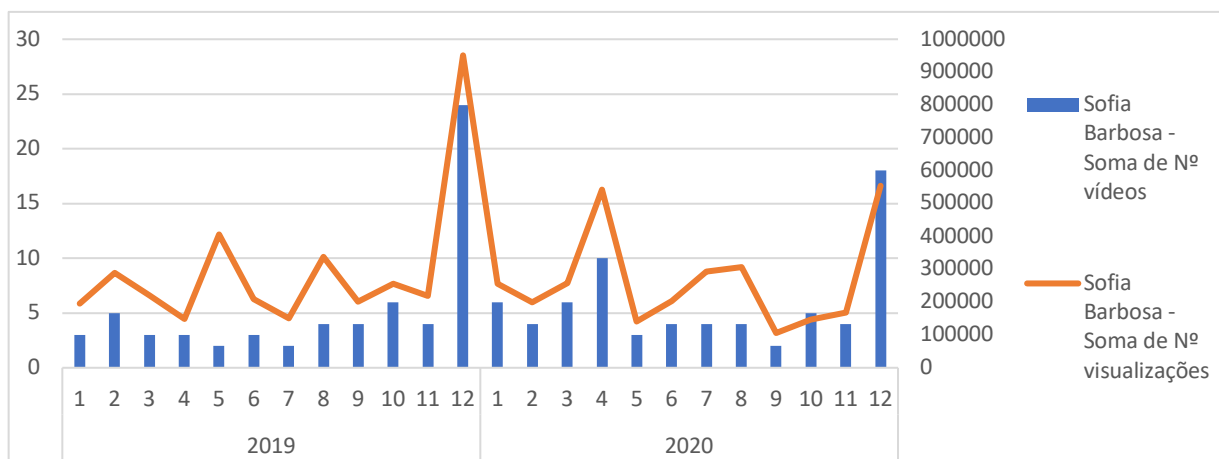


Gráfico 3 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Alice Trewinnard.

Ainda no seio do padrão clássico de paralelismo entre as duas variáveis, os gráficos correspondentes aos canais de Inês Ribeiro e Sofia Barbosa são dois exemplos claros do fenómeno, revelando comportar-se de forma bastante similar entre si tanto no que diz respeito à produção, quanto ao comportamento do público que a ela assiste (Gráficos 4 e 5). Em ambos os canais, a produção de conteúdos ao longo do ano varia entre os 2 e os 12 vídeos por mês, sendo que dezembro, tal como sucede nos canais de outras criadoras, é por norma um mês onde a produção é mais prolífera, em virtude dos *Vlogmas* – um desafio que implica a publicação de *vlogs* (teoricamente) diários durante o mês de dezembro, numa contagem regressiva até ao Natal.





Gráficos 4 e 5 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, nos canais de YouTube das criadoras Inês Ribeiro e Sofia Barbosa, respetivamente.

Joana Gentil apresenta resultados semelhantes, existindo uma tendência comum na oscilação entre o número de vídeos partilhados e as respetivas visualizações (Gráfico 6). Não obstante, neste canal de YouTube, bem como no de Mafalda Sampaio (Gráfico 7), identifica-se ainda um outro acontecimento. Mesmo quando estabilizando o nível de produção dos seus canais, a audiência parece reconhecer nas criadoras essa consistência, fazendo crescer as visualizações dos seus conteúdos. Esta situação acontece para ambas ao longo de três meses, sendo que o número de conteúdos partilhados foi o mesmo nos respetivos canais de YouTube face aos meses imediatamente anteriores, mas as visualizações foram crescendo gradualmente: no canal de Joana Gentil verifica-se o caso entre agosto e outubro de 2019, e no de Mafalda Sampaio nos meses de julho a setembro de 2019, como verificável nos Gráficos 6 e 7.

De um ponto de vista estratégico, muitas vezes as criadoras evitam ser transparentes quanto ao patrocínio de determinados conteúdos – uma conduta que abordaremos mais detalhadamente no Capítulo 7. Isto deve-se à consciência de que os vídeos marcadamente patrocinados não geram tanto *engagement*, tal como verificámos nos gráficos apresentados ao longo deste Capítulo. No entanto, a monetização dos conteúdos através do investimento das marcas constitui uma das principais fontes de rendimento dos produtores digitais (Hödl & Myrach, 2023; Holland, 2016), e à qual estes se encontram altamente subordinados de modo a que a atividade seja sustentável a tempo inteiro. Neste sentido, o facto de a audiência

privilegiar a organicidade conduz as criadoras a contraporem conteúdos patrocinados com outros totalmente isentos de financiamento externo, mas onde o público é insistentemente convidado a seguir os canais de YouTube, a comentar os vídeos, a colocar ‘likes’ nos conteúdos, e a ativar as notificações para estar sempre a par de novas partilhas. Esta tática pode explicar o aumento nas visualizações dos canais de Joana Gentil e Mafalda Sampaio ao longo dos três respetivos meses referidos acima, nos quais a produção se manteve estável em ambos os canais. Na incapacidade de controlarem a iniciativa das marcas para o estabelecimento de parcerias comerciais, ou dominarem a visibilidade que lhes é conferida pelos algoritmos das plataformas, as criadoras investem num incentivo à ação da audiência, com a qual constroem uma relação próxima, para mitigar a sua impotência face aos grandes agentes da indústria, tal como exploraremos no próximo subcapítulo.

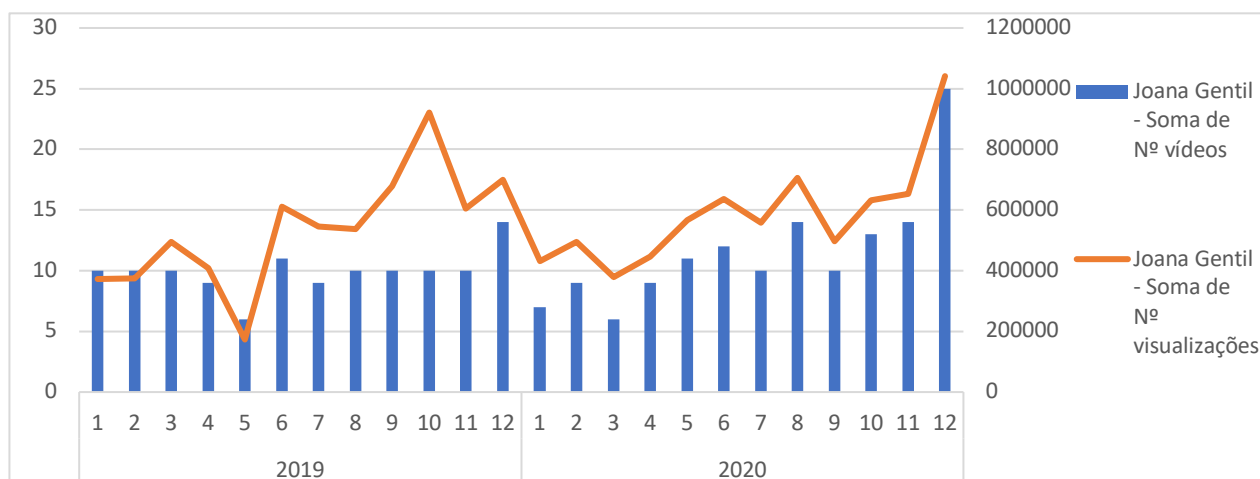


Gráfico 6 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Joana Gentil.

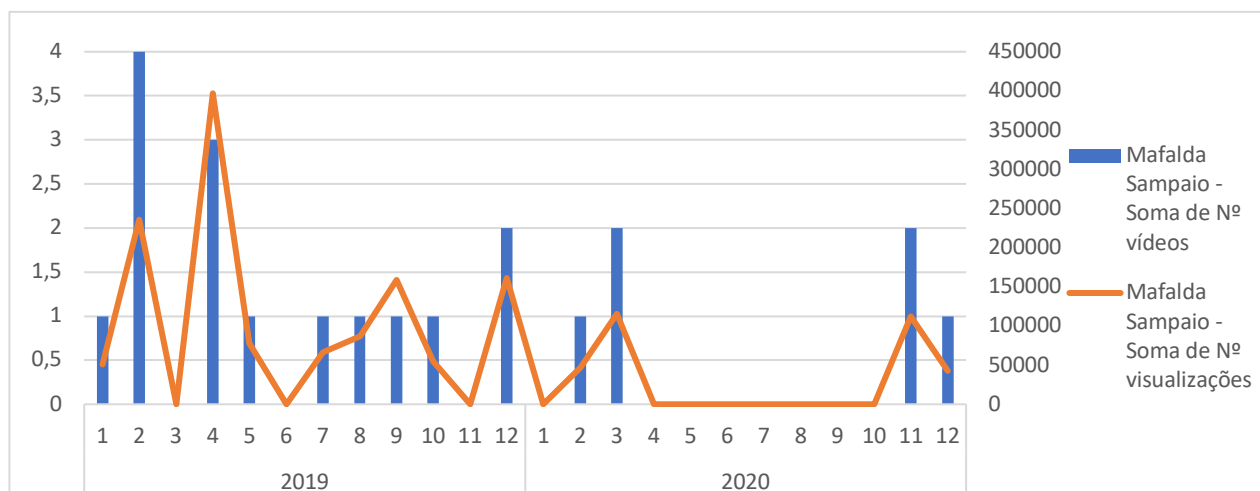


Gráfico 7 – Correspondência entre nº de vídeos publicados e as visualizações obtidas, por mês, entre janeiro de 2019 e dezembro 2020, no canal de YouTube da criadora Mafalda Sampaio.

5.3. O impacto da pandemia Covid-19

Em março de 2020, foi decretado estado de emergência em Portugal, situação decorrente da pandemia mundial Covid-19, que se instalara no nosso país (*Comunicado Do Conselho de Ministros de 19 de Março de 2020*, 2020). Esta calamidade pública atingiu o seu pico em Portugal na segunda metade do ano de 2020 (Morais Fonseca, 2020), um fenómeno visível no Gráfico 8. Como é sabido, este período causou um grande impacto em quase todos os setores da sociedade, e, não sendo exceção, o meio digital foi obrigado a adaptar-se às novas circunstâncias vividas pela comunidade. Social, financeira, e psicologicamente, os criadores foram compelidos a adotar processos de lidação com o momento vivido (Hödl & Myrach, 2023), cuja exploração procuraremos desenvolver ao longo do capítulo.

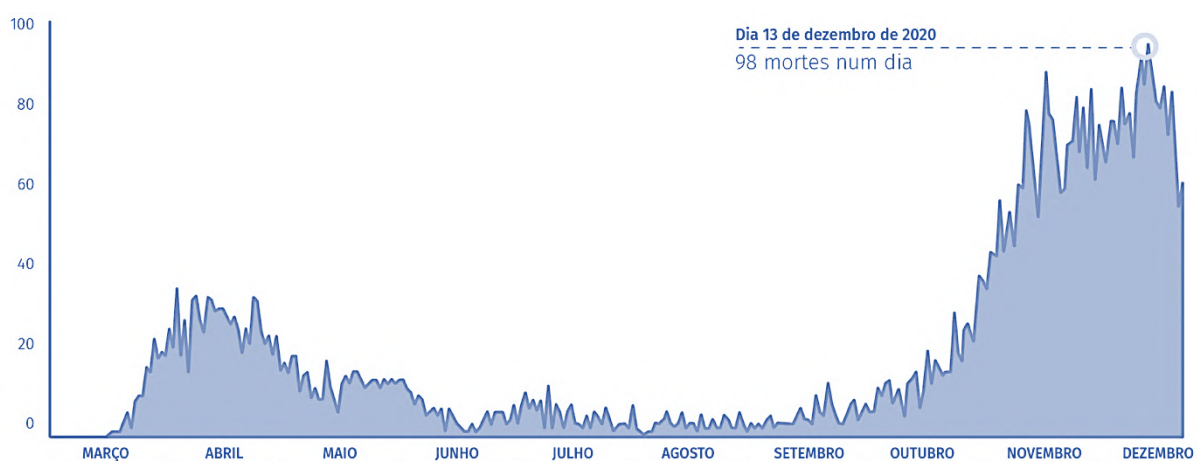


Gráfico 8 – Evolução do número de mortes durante o primeiro ano da pandemia Covid-19 em Portugal.

O YouTube, e especificamente o espaço digital da beleza e moda em Portugal, sofreu alterações no curso normal do seu desenvolvimento. Se observarmos a Tabela 3, constatamos que, à exceção de três criadoras (Sofia Barbosa, Glória Dias, e Joana Gentil), todas as restantes 10 decresceram a sua produção de conteúdos na plataforma, quando comparando o ano de 2019 com o de 2020. De 1194 vídeos partilhados em 2019 pela totalidade das criadoras, a produção da comunidade de beleza e moda decresceu em mais de 32%, para um total de apenas 809 conteúdos publicados em 2020.

Tal como nos revela a Tabela 3, em média, as criadoras publicaram no YouTube cerca de menos 2 vídeos por mês em 2020, face ao ano anterior.

Criadora	Média de vídeos/mês em 2019	Média de vídeos/mês em 2020
Inês Rochinha	8,83	4,75
Sofia Barbosa	5,25	5,83
Catarina Filipe	5,58	3,09
Mafalda Sampaio	1,67	1,50
Helena Coelho	4,67	4,40
Bárbara Corby	10,00	9,50
Alice Trewinnard	11,67	4,00
Inês Ribeiro	5,50	7,67
Adri da Silva	5,75	3,00
Glória Dias	8,00	8,83
Inês Mocho	2,90	1,00
Rita Serrano	20,67	9,00
Joana Gentil	9,92	11,67
Média total	7,73	5,71

Tabela 3 – Média de vídeos publicados por mês, por criadora, em ordem crescente de número de subscritores, durante os anos de 2019 e de 2020.

Naturalmente, este foi um período onde imperaram sentimentos negativos na população, que a comunidade digital de beleza e moda também vivenciou. O facto de a humanidade viver uma época totalmente desconhecida, sobre a qual se sabia pouca informação, fez com que as criadoras sentissem, essencialmente, preocupação e medo. Nessa fase, Sofia Barbosa sentia que era “mesmo estranho porque é uma coisa completamente nova. E não fazemos ideia de quanto tempo é que isto vai durar, até quanto tempo é que temos de ficar fechados em casa. Eu acho que essa é a parte mais assustadora”. Rita Serrano afirma ter passado por fases de “negação, aceitação, confusão, mais ansiedade” (‘Q&A: RENDIMENTO, SIMS 4, QUARENTENA’). Também Joana Gentil partilha que “quando a quarentena começou eu fiquei muito em baixo”, associando a este período as seguintes sensações: “estava extremamente assustada”, “bastante em pânico”, “completamente ansiosa”, “não conseguia sair de ao pé da televisão, estava sempre a ver notícias. Foi muita ansiedade” (MAQUILHA e RESPONDE | Outro cão, quarentena, etc.).

Ao mesmo tempo, o impacto que a conjuntura causaria no rendimento profissional das criadoras tornou-se também um motivo de inquietação. Quando perguntada se sentia que o seu salário havia diminuído por conta da pandemia, Rita Serrano confirma que tal aconteceu “sem dúvida alguma. Obviamente que vocês devem ter notado que a publicidade hoje em dia desceu bastante. E isso vai refletir claramente no meu trabalho e no final do mês”. A criadora manifestava “algum receio, porque eu sei que as coisas vão ter de mudar ligeiramente”, nomeadamente no que diz respeito à gestão do orçamento familiar, de modo a “evitar que haja uma diferença gigantesca em termos de ganhos” (‘Q&A: RENDIMENTO, SIMS 4, QUARENTENA’).

Efetivamente, a instabilidade profissional associada à criação de conteúdos estabelece a necessidade constante de uma adaptação às circunstâncias não só impostas pelas plataformas, como pela própria sociedade. O facto de as criadoras viverem da sua própria produção, sem um sistema de regulamentação que lhes confira segurança laboral ou entidades certificadas e imparciais a quem recorrer em caso de necessidade, faz desta uma atividade altamente precária. Os seus funcionários agem consoante o ‘sujeito neoliberal ideal’ que, como vimos no Capítulo 1, é flexível, pelo que age de forma autorregulada, sem a demanda de estruturas de apoio (Glatt, 2022). Ao mesmo tempo, é instigada pela sociedade capitalista, fruto da herança neoliberal e pós-feminista, a resiliência dos trabalhadores das indústrias criativas, sobretudo as profissionais femininas. Sendo mulheres jovens, de classe média, com aparentes recursos económicos, físicos, e psicológicos, são-lhes atribuídas socialmente as valências necessárias para a prática de uma conduta resiliente (McRobbie, 2020). Neste sentido, estas figuras devem ser capazes de “superar os momentos duros da vida através de uma combinação de estratégias intensivas de autogestão e de uma atitude mental positiva” para contornar as dificuldades (Gill & Orgad, 2018, p. 2). No contexto da comunidade digital de beleza e moda, a ideia da superação por via da adaptabilidade dos sujeitos, que devem relativizar os problemas com positividade, conduz a um evitar do sofrimento que se instala na mentalidade das criadoras. Rita Serrano, apesar de começar por expor uma preocupação pessoal com as consequências que podem advir da circunstância pandémica para o seu trabalho, como exposto acima, logo reflete este tipo de pensamento resiliente, num discurso que põe em perspetiva a sua própria apreensão, desvalorizando-a:

“Mas não posso estar a queixar porque sinto que eu, enquanto criadora digital, tenho o enorme privilégio de com a quarentena continuar a trabalhar em casa e não ser uma pessoa que tem de estar preocupada (...) com o facto de ter ou não ter emprego no final do dia. Porque houve muita gente ficou desempregada por causa disto, portanto eu não me posso queixar, honestamente. Sinto a diferença? sinto. Se estou com algum receio (...)? Sim (...). É pôr as coisas em perspetiva e tentar seguir em frente, fazer o melhor que posso, e tentar resolver a situação” (‘Q&A: RENDIMENTO, SIMS 4, QUARENTENA’).

Já Bárbara Corby, numa personificação da mulher tradicional, heterossexual, que cuida da vida do casal e procura dedicar-se à construção de uma família feliz, parece permitir-se viver a instabilidade da profissão, por contar com o apoio do marido:

“O David deixou de trabalhar em Madrid, porque [a situação pandémica em] Madrid já estava bem pior (...), e ficámos os 2 em casa (...). Eu estava super contente porque o David estava cá, e ele normalmente não está durante semana toda (...). Eu pensei: ‘Bem, está tudo mais ou menos organizado’ (‘GRÁVIDA NA QUARENTENA! COMO ME ESTOU A SENTIR?’).

Porém, o estado de espírito da criadora face à pandemia agrava-se pela negativa, pelo facto de a própria se encontrar a viver uma gravidez naquela altura. “De repente estou a pensar em mim, no meu bebé, na minha família, e tudo toma uma proporção ainda maior. E (...) quando nós estamos grávidas, nós sentimos tudo”, refere. A possibilidade de lhe ser vedado o suporte do companheiro durante o parto, fez com que Bárbara se sentisse “cada vez mais consumida (...). Eu vou ter um bebé e não sei como é que vão estar os hospitais (...). [Vocês] não sabem (...) se vão ter ajuda, se vão ter companhia, se vão ter o pai dos filhos a vosso lado”. Rapidamente, o sentimento de solidão enquanto mulher grávida, mais ainda inserida de uma comunidade que se vê desamparada profissionalmente, alastrou-se, tomando proporções coletivas que envolveram uma solidariedade para com a classe feminina em contexto de gestação: “Eu chorei tanto. Não era comigo já, mas pelas mães que estavam a passar por aquilo sozinhas e eu sentia-me tão injustiçada por elas também”. A criadora estava convicta de que, sem apoio, estas mulheres ficariam “marcadas para sempre” quando, contrariamente, “esta devia ser a fase mais bonita, mais feliz da minha vida, e de todas as mulheres que também estão grávidas”.

Consequentemente, a criadora desenvolveu ataques de ansiedade cujos sintomas implicavam desde

“choro compulsivo até não conseguir respirar; (...) começar a perder os sentidos; (...) de ser tão grave ao ponto de eu realmente não saber o que é que estou a fazer, quem é a pessoa que está ao meu lado, como é que eu me chamo, coisas básicas”.

Enquanto mulher grávida, a estas reações causadas por um descontrolo emocional dada a falta de conhecimento e capacidade de controlo sobre o momento vivido, juntou-se-lhe um sentimento de culpa: “Ao mesmo tempo que estou a sentir isso tudo, sei que isso também está a afetar o meu filho”.

Apesar de revelar a sua vulnerabilidade, constata-se que, à semelhança de Rita Serrano, Bárbara Corby rapidamente adota um discurso próprio do ‘sujeito resiliente’, desenvolvido por Gill & Orgad (2018). Evitando evidenciar o esforço aplicado na luta contra a adversidade, a criadora relativiza a fase problemática que afirma vivenciar, com base na demonstração de uma atitude positiva para com o seu público:

“Obviamente, com o meu trabalho, o meu propósito nunca foi vir para aqui chorar; trazer negatividade para vocês, porque eu acho que todos nós já estamos um bocadinho fartos de (...) coisas más. O nosso trabalho também é poder entreter, trazer uma lufada de ar fresco, falar de outras coisas – que seja maquilhagem, que seja roupa, coisas fúteis do dia-a-dia que não nos façam lembrar disto tudo”.

O enquadramento da atividade profissional como algo que deve ser leve, transmitir bons sentimentos, e promover o desfoque das contrariedades do mundo anula a exposição da fragilidade que acabara de ser feita por si própria, retirando-lhe a humanidade ali exposta. Ao mesmo tempo, é legitimada a sociedade neoliberal e pós-feminista, que encara a mulher como um grupo de pessoas empoderadas, autossuficientes, autovigilantes, e sem espaço para a falha, ou sujeitas a lidar com as suas consequências, caso ela aconteça.

Deve, contudo, ressaltar-se que, pelo facto de Bárbara Corby se encontrar visivelmente desanimada, o vídeo termina com uma consciencialização da audiência para a não-

romantização da figura da criadora de conteúdos digitais de beleza e moda. “Também é importante que vocês saibam que não estamos bem”, defende a criadora. Notamos que esta afirmação é contraproducente com a sua conduta digital. A criadora quer que a audiência perceba a sua permeabilidade a emoções negativas, mas não lhe permite acedê-la totalmente, em virtude da transmissão de uma imagem otimista e esperançosa. Corby justifica: “Tenho tido os seus dias maus e (...) nós também os temos, embora nós não os mostremos por este motivo: porque sentimos quase que é ingrato estar a mostrar (...) maus sentimentos [quando] queremos passar positividade”.

Na tentativa de conservar uma aura de gratidão para com a sua comunidade, denota-se no discurso de Bárbara a reflexão da profissão enquanto um privilégio a que poucos podem aceder, e pelo qual as criadoras que desenvolvem esta atividade devem sentir-se abençoadas (Duffy & Hund, 2019; McGuigan, 2016). Deste modo, a criadora transmite uma mensagem sobre a realidade dura que atravessa, agravada pela sua condição de gestante, declarando que “todos nós temos esses dias e para todas as mulheres que estão grávidas mais ainda”. Porém, contrapõe-na com a desvalorização desses sentimentos pessimistas, informando que “sempre fui uma pessoa super feliz em todos os sentidos, muito grata por tudo. Não é que eu não esteja grata agora, mas não estou a conseguir mesmo lidar com tudo”.

Apesar desta relativização da adversidade, confirma-se que a produção das criadoras na plataforma do YouTube diminuiu na altura da pandemia, aparentemente devido a fatores de natureza psicológica. No entanto, a comunidade de beleza e moda foi desenvolvendo conteúdos alusivos à temática enquanto atravessava essa efeméride global. Em termos de formatos, os vídeos *sit-down* e os *vlogs* mantiveram o seu lugar de destaque durante a pandemia. Os vídeos *sit-down* deram continuidade à sua natureza estática em ambiente doméstico. Já os *vlogs*, que poderiam anteriormente ser filmados em contextos interiores ou no exterior, resumiram-se à gravação dentro de casa. Foi neste género de formato que surgiu a maioria dos relatos sobre os sentimentos vividos no período da Covid-19. Uma pesquisa na base de dados representada pelo Quadro 4 pelas palavras-chave ‘covid’, ‘pandemia’, ‘quarentena’, ‘confinamento’ e ‘isolamento’ revelou a presença de 36 vídeos cujos títulos incluíam estes termos, publicados por 10 criadoras da amostra entre março e novembro de 2020. Das restantes três criadoras, Adri da Silva foi a única que optou por não desenvolver

conteúdo específico sobre o tema, ou pelo menos alusivo ao mesmo. Já Inês Mocho e Mafalda Sampaio, como se verifica na Tabela 3, apresentam uma produção demasiado diminuta para que possa considerar-se que a não exploração em vídeo do assunto da pandemia tenha sido uma escolha verdadeiramente ponderada.

Nos conteúdos publicados sobre o tema, as criadoras esclarecem o porquê de estarem a partilhar menos vídeos no YouTube face à sua produção habitual – uma realidade constatável na Tabela 3. Em abril de 2020, Rita Serrano publica o vídeo ‘Q&A: RENDIMENTO, SIMS 4, QUARENTENA’, no qual admite estar a ser

“difícil conseguir manter-me inspirada para criar conteúdo para vocês [a audiência]. Porque da mesma forma que vocês querem ser entretidos, eu também preciso. E às vezes não consigo sacar de conteúdo maravilhoso, porque eu já pinte o cabelo; eu já tratei das unhas; eu já refiz quartos... A certa altura, nós também precisamos de sair de casa, e inspirar-nos, e ver coisas, e pessoas”.

Com a pandemia, as criadoras, que tinham o hábito de conferir à sua atividade um carácter apaixonante – como referido no Capítulo 1, por exemplo, por García-Rapp & Roca-Cuberes (2017) –, pelo facto de, entre outros fatores, poderem trabalhar a partir de casa, passam a encarar o lar como um ambiente que lhes tolhe a criatividade. O espaço doméstico, a partir do qual sempre foi produzido muito do seu conteúdo – como os vídeos mais recorrentes, de formato *sit-down* – passa a adquirir propriedades menos positivas, envolvendo sentimentos de frustração e impotência pela obrigatoriedade de a ele terem de se cingir.

De facto, a Covid-19 foi enquadrada pela Comissão dos Direitos das Mulheres e da Igualdade de Género como uma “crise das mulheres”, com impactos visíveis na desigualdade entre géneros, sendo que “o fardo do trabalho doméstico, que já era feito em larga medida por mulheres, (...) ganhou outras dimensões” (Lusa, 2021). Enquanto trabalhadoras domésticas e produtoras da instável indústria cultural e criativa, as criadoras digitais de beleza e moda viram a realidade do confinamento atingir proporções inéditas na sua realidade.

Joana Gentil fundamenta a quebra na produção de conteúdos para o YouTube com a preocupação pessoal que sentia face o estado de emergência que o país atravessara: “Hoje posso dizer que estou bem mais calma (...). Sinto que também já comecei a ser mais produtiva aqui no YouTube, porque obviamente eu acabei por desligar um bocadinho de tudo (...). Acabei por desmotivar porque não andava com espírito” (‘MAQUILHA e RESPONDE | Outro cão, quarentena, etc’).

Já Helena Coelho, no vídeo ‘A MINHA QUARENTENA’, assume, deliberadamente, durante o período afeto à pandemia Covid-19, ter colocado o “YouTube de lado (...), porque me apercebi que a maioria das pessoas estava no Instagram, e isso acontecia comigo. Então tentei criar conteúdo diário”.

Durante esta fase, para além de referir uma maior dedicação aos conteúdos quotidianos no Instagram, em detrimento dos trabalhosos vídeos exigidos pelo YouTube, Helena Coelho, assume, adicionalmente, ter oferecido a sua atenção e trabalho também a outra plataforma: “Nesta quarentena eu descobri o TikTok (...). Foi a minha lufada de ar fresco; aquela coisa que me animou; que me manteve alegre. Foi uma base muito grande entretenimento para mim, portanto eu agora estou no TikTok”. De facto, esta foi uma plataforma nomeada como a “rede social da quarentena” – um fenómeno a nível global durante este período, cujo gigantesco impacto atingiu também o nosso país (Correia, 2020).

Deve sublinhar-se que, ao anunciar à audiência a sua presença nesta nova rede social, Helena Coelho fá-lo no YouTube, pelo que tenta, simultaneamente, manter fidelizados os subscritores desta plataforma, apostando num mecanismo baseado em *affective labour* (Berryman & Kavka, 2018; Raun, 2018): “As estratégias mudaram; conheci novas plataformas; trabalhei noutras plataformas diferentes; mas o YouTube vai ser para sempre o menino do coração. Portanto a partir de agora voltamos a ter vídeos no YouTube. Isto não acabou, ‘tá?’. Não obstante, este compromisso com a produção regular em três plataformas – o Instagram, ao qual diz ter começado a dedicar-se mais na pandemia; o TikTok, no qual diz agora marcar presença; e o YouTube, cujo regresso promete – falha. Helena adota este discurso no YouTube em abril de 2020 e não mais publica vídeos na plataforma até novembro do mesmo ano.

Efetivamente, o YouTube é conhecido por ser uma plataforma mais exigente, da qual faz parte uma audiência com elevadas expectativas, nomeadamente ao nível da qualidade de imagem dos conteúdos (Bisht et al., 2019). Esta condição obriga a que as criadoras recorram, muitas vezes, a assistência externa de familiares, amigos, colegas ou mesmo funcionários contratados para o efeito (Haenlein et al., 2020) – um suporte à produção ao qual se encontraram vedadas durante o período de isolamento social causado pela Covid-19. Em plena pandemia, abril de 2020, Bárbara Corby, que como vimos anteriormente se encontrava grávida e sentia desamparada, publica no YouTube o vídeo “GRÁVIDA NA QUARENTENA! COMO ME ESTOU A SENTIR?”, justificando:

“Eu não faço ideia se o enquadramento está bom, nem se a imagem está boa, porque (...) normalmente eu gravo com ajuda. Mas como estamos em quarentena, não tenho ajuda, portanto, enfim, já me levantei várias vezes; fui à câmara ver se estava alguma coisa de jeito, mas nunca se sabe. Portanto, se não estiver perfeito, perdoem-me”.

De resto, Joana Gentil, no vídeo do *corpus* ‘RECEBIDOS DE SETEMBRO’, havia já desabafado com os seguidores sobre o facto de o YouTube ser uma plataforma bastante trabalhosa. No final desse conteúdo, após mais de 20 minutos a demonstrar dezenas de produtos enviados por marcas, a criadora despede-se da audiência, confessando:

“*suspiro* Isto custou, malta. Mas finalmente chegámos ao fim [do vídeo]!. Quer dizer, chegámos ao fim para vocês, porque eu agora vou ter de gravar um *close-up* disto tudo. Vocês deem valor, porque eu vou ter de pegar produto a produto para fazer um *close-up* para vocês. Eu vou estar aqui até amanhã”.

Deste modo, a extensa duração dos conteúdos no YouTube, que, logo, obrigam a um maior tempo de gravação, montagem e pós-produção, poderá explicar a migração das criadoras para plataformas mais imediatas em termos de partilha e de consumo, sobretudo durante a pandemia.

Ao *Público* (Moreira, 2020), a criadora da amostra Alice Trewinnard, numa continuação do posicionamento resiliente que observámos acima com Bárbara Corby, assume ter-se dedicado ao TikTok visto que, segundo a própria, esta foi uma plataforma que “ajudou as

pessoas a descontraírem, a passarem tempo, e a rirem-se um pouco no meio de tantas notícias negativas, medos e incertezas geradas pela pandemia”. Segundo a criadora, esta “é, sem dúvida, uma ferramenta a apostar”, porque “onde há grandes audiências, há grandes oportunidades de comunicação”.

Durante a Covid-19, a criação de conteúdos digitais vivenciou uma época prolífera tanto para produtores como para utilizadores comuns. De facto, verificou-se um grande crescimento no tráfego das redes sociais durante os meses de confinamento social, sobretudo do TikTok (Figueira, 2023). Ao mesmo tempo, num contexto de restrição ao comércio presencial, registou-se um enorme aumento das vendas *online*, que terão crescido na ordem dos 60% face ao ano anterior (Nunes, 2021).

Ainda assim, até compreenderem realmente os desafios impostos pela pandemia, nomeadamente a reação dos consumidores ao comercialismo, as marcas manifestaram algum receio em apostar em estratégias de *marketing* de influência durante este período, o que se traduziu numa contenção a projetos promocionais que envolviam influenciadores digitais (Moreira, 2020).

À mesma publicação, Bárbara Corby afirma que “no início [da pandemia], as marcas retraíram-se muito”, e Alice Trewinnard confirma que, por este motivo, “houve muita coisa que ficou em *stand by*”. Como solução, à semelhança de Helena Coelho, Alice revela ter afastado a sua produção de conteúdos do YouTube – como, de resto, é visível na Tabela 3 – , dando lugar a uma fase onde “aproveitei também para interagir ainda mais com a minha audiência, através de diretos e *stories*”, portanto, em plataformas com recursos mais imediatos.

É de salientar que, como vimos acima, enquanto Rita Serrano manifestava a sua preocupação com o desinvestimento das marcas nos influenciadores, com efeito numa quebra no seu orçamento habitual, Alice Trewinnard não só caracteriza o período em que não produziu para o YouTube como “uma pausa” que lhe “soube bem”, como, sobre o afastamento das marcas, a criadora é da opinião que “ainda bem que isso aconteceu, porque alguns conteúdos não fariam sentido numa altura tão delicada e até poderia ser descabido ou cair mal junto do

público”. Podemos detetar que os contextos de privilégio onde as criadoras se movem (ou não) contaminam o seu discurso e a forma como é compreendida a precariedade da indústria e os riscos da profissão para os criadores. O facto de existirem criadoras que interpretam as situações nocivas ao seu próprio setor de perspectivas alheias à produção – como Alice Trewinnard, que aqui adota o ponto de vista das marcas e da audiência –, contribui para enfraquecer a denúncia à instabilidade da atividade, prejudicando as criadoras que, sem recursos de emergência ou apoio de terceiros, se vêm realmente prejudicadas em momentos críticos ou de mudança, como no caso da Covid-19.

Certo é que o aumento do *e-commerce*, aliado a um crescimento do tráfego digital em redes sociais e à retração das marcas na aposta em influenciadores digitais, obrigaram os criadores digitais, particularmente os YouTubers, a uma adaptação que os fez ir ao encontro das audiências, interessadas em conteúdo de rápido consumo, e que passou pelo investimento em novas redes sociais, como o Instagram e o TikTok. Também o facto de estas serem plataformas mais diretas e instantâneas permitiu uma maior produção de conteúdos em menor tempo. Em busca de uma rápida rentabilização num seio de um contexto tão crítico, as mudanças nos hábitos de partilha das criadoras contribuíram para uma evolução notória na ecologia das plataformas.

Quando comparados os processos de desenvolvimento de conteúdos face ao YouTube, comprova-se que tanto no Instagram quanto no TikTok acontece uma economização no tempo despendido da conceção à partilha, até pelo facto de os vídeos nestas plataformas estarem condicionados a durações mais estritas, impostas pelas próprias empresas. Em 2020, no Instagram, os Instastories duravam 15 segundos, enquanto os chamados Reels se estendiam no máximo até aos 60 segundos, tal como os vídeos no TikTok se encontravam igualmente limitados aos mesmos 60 segundos (Chen, 2020; Manish, 2020). Já no YouTube, os conteúdos podiam alcançar a duração bastante superior de 12 horas – o tempo mais longo permitido numa plataforma digital –, sendo que os vídeos do nosso *corpus* variam entre os oito e os 51 minutos (Quadro 6). Os vídeos mais curtos, propiciados pelas lógicas de funcionamento do Instagram e do TikTok, beneficiam ainda da entrega de conteúdo menos editado e, portanto, mais orgânico (Mulvey & Elizabeth, 2019), coadunando-se, como explicado no Capítulo 3, com as preferências gerais da audiência.

Ainda que alguns conteúdos possam ser pensados e preparados como se de um vídeo para o YouTube se tratasse, os conteúdos no Instagram e no TikTok não só são menos longos, como são produzidos habitualmente de forma individual, característica que resultou particularmente em contexto de confinamento. Adicionalmente, estas redes sociais vivem do imediatismo das *trends* e da viralização dos conteúdos, cujo acompanhamento obriga a uma certa celeridade (Asur et al., 2021). Por esse motivo, ao contrário daquilo que acontece habitualmente no YouTube, os vídeos curtos publicados nestas plataformas requerem apenas o uso do telemóvel, sem a necessidade da preparação de tecnologia adicional, como materiais físicos de melhoramento da luz ou som, ferramentas digitais como *software* de edição, ou subscrições *online* para acesso a música de fundo sem direitos de autor. Todas essas ferramentas de montagem e áudio encontram-se já disponíveis nas próprias plataformas, poupando tempo e dinheiro aos utilizadores, e facilitando assim os processos necessários à criação de conteúdos.

Efetivamente, tal como para Helena Coelho, para muitos criadores e utilizadores comuns, o TikTok funcionou como um “antídoto para a crise do Coronavírus” (Kennedy, 2020, p. 1069). Esta realidade deve-se, em parte à drástica diminuição do *attention span* dos utilizadores durante este período, isto é, a capacidade de atenção face ao tempo de um conteúdo (Haigney, 2020). Assim, a conjuntura beneficiou enormemente as plataformas de vídeos curtos, como o Instagram e o TikTok, ao mesmo tempo que lesou o interesse do público pelos tradicionais vídeos longos partilhados no YouTube. Esta que era a principal plataforma destinada ao vídeo na internet viu-se obrigada a uma adaptação às demandas dos utilizadores, chegando a implementar em setembro de 2020 a ferramenta YouTube Shorts – destinada, também ela, a conteúdos de rápida produção e consumo (Jaffe, 2020).

Durante a pandemia, a capacidade de atenção não diminuiu apenas para os utilizadores comuns, como também para os próprios criadores. Catarina Filipe, no vídeo ‘Tentei ensinar-vos a serem PRODUTIVOS DE QUARENTENA e 🤔’ revela que “estou em casa e não consigo trabalhar. A prova viva é que eu já tentei gravar este vídeo duas vezes. Hoje é sábado à noite, e desde quinta-feira que eu ainda não trabalhei”. Tal como referido acima, o facto de as criadoras se terem direccionado a plataformas de vídeos curtos durante o período de confinamento condensou os seus processos de partilha no único dispositivo dos seus

smartphones pessoais. Se, por um lado, este fator foi positivo porque agilizou a criação de conteúdos diários durante a pandemia, por outro, “o problema é que eu estou no telemóvel muito tempo a fazer o meu trabalho, e isso faz com que eu me distraia com muita facilidade” (Catarina Filipe, no mesmo vídeo). A criadora acrescenta que “quando vocês trabalham em casa, meio que tudo é trabalho”. O facto de as criadoras de beleza e moda apostarem na produção de conteúdos que espelham o seu quotidiano e estilo de vida, sobretudo através de Vlogs, agrava, indubitavelmente, esta questão.

Desta forma, a fusão do espaço doméstico com o espaço laboral, que era já uma realidade estabelecida na vida profissional destas criadoras – como abordado no Capítulo 1, sobre o neoliberalismo no digital –, tornou-se, durante este período, um gatilho negativo para algumas criadoras. Uma das estratégias utilizadas para manter algum tipo de normalidade no dia-a-dia foi a aposta na manutenção, dentro do possível, de uma rotina. Segundo Catarina Filipe, quando

“uma pessoa trabalha em casa, dá uma vontade desgraçada de ficar na cama com o pijaminha vestido. Mas isso não ajuda em nada, por isso vistam a vossa roupa. Até podem ficar de fato de treino se quiserem sentir-se mais confortáveis” (Tentei ensinar-vos a serem PRODUTIVOS DE QUARENTENA e 🙄).

Helena Coelho também tentou preservar os hábitos diários, que passavam por “acordar, tomar o meu banho, tomar o meu pequeno-almoço (...), maquilhar-me, vestir-me normalmente”, de modo a sentir-se “motivada para me arranjar, para não estar sempre de pijama”. Esta criadora revela ainda uma preocupação com a manutenção da forma física, revelando o esforço que exerceu para “continuar a minha dieta, porque eu estou focada no meu objetivo e não queria que isso deixasse acontecer só porque estávamos em quarentena” (‘A MINHA QUARENTENA’).

Foi também com esta finalidade que durante a pandemia Helena criou, juntamente com o seu companheiro, *personal trainer*, um movimento de treinos físicos diários transmitidos a partir de casa, via direto no Instagram, que chegaram a atingir as 18 mil visualizações em simultâneo (Carriço, 2021). O propósito do casal foi o de “vos manter ativos na quarentena.

Fomos das primeiras *lives* a surgir”. Helena adota, em certa parte, um discurso paternalista que moraliza a audiência, enquanto eleva sua própria conduta: “[Durante a pandemia] a grande maioria das pessoas engordou. A grande maioria das pessoas comeu numa semana aquilo que tinha comprado para três. Eu tinha que manter o meu foco”. A ideia é transversal também à sua conceção da forma como deveria ser encarado o trabalho naquele contexto. A criadora afirma que a pandemia “foi um divisor de águas também para perceber quem é que conseguiu (...) fazer coisas criativas e diferentes; quem (...) aproveitou a quarentena para tirar frutos disso, e quem é que se sentou à sombra”, uma vez que, na sua perspetiva, “sem viagens, sem fotos na rua, sem conteúdos de *lifestyle*, acabámos por ter todas as mesmas condições e daí conseguimos perceber quem é que foi mais criativo e quem é que conseguiu reinventar-se ou não”. Este é um tipo de discurso que Wood (2024, p. 97) atribui ao “‘bom’ cidadão pandémico, que não só sobrevive, como também prospera em condições críticas, cuidando e melhorando o seu ‘eu’ de forma positiva e produtiva”.

A canalização da situação adversa motivada pela Covid-19 para a criatividade e a produtividade é também defendida e praticada por outras criadoras. Sofia Barbosa aconselha os seguidores a “aproveitar [as circunstâncias] para *get creative*”, isto é, para se tornarem criativos (VLOG DOS ÚLTIMOS DIAS (isolamento, *peaky blinders* e saudades de casa)). Rita Serrano começou a fazer *Gameplays* no YouTube como um “*outlet* criativo”, ou seja, um escape em “resposta a esta situação da quarentena. Encontrei [algo] que eu podia fazer e que não precisava de sair de casa nem de fazer uma grande pesquisa” (Q&A: RENDIMENTO, SIMS 4, QUARENTENA). Glória Dias sublinha que a produção de conteúdos durante a pandemia, e que envolvia “os *lives* às 10h da manhã com vocês; o facto de falar para o Vlog; o facto de estar a trabalhar e o meu trabalho ser falar para a câmara ajuda-me imenso” a ultrapassar os sentimentos negativos associados à Covid-19 (WEEKLY VLOG | PRIMEIRA SEMANA DE ISOLAMENTO SOCIAL SOZINHA!!). Num discurso próprio do affective *labour*, a criadora revela ainda ter encontrado, na interação com os seguidores, uma forma de companhia durante aquele período: “Acreditem que se torna mais fácil [por] falar com vocês ao longo do dia, para uma câmara. Parece que não estou tão sozinha”.

Deste modo, verificamos que algumas criadoras refletem o período da pandemia na sua produção de diferentes formas, consoante a experiência que viveram ou a imagem que pretendem transmitir dessa vivência à audiência. Helena Coelho utiliza o seu próprio exemplo, enquadrando as suas estratégias profissionais como inspiradoras; Alice Trewinnard confere leveza ao facto de os mecanismos de produção e interação com as marcas serem impactados pela Covid-19; Joana Gentil partilha as dificuldades psicológicas que atravessou; criadoras como Rita Serrano ou Bárbara Corby adotam o mesmo tipo de discurso, mas contrabalançam-no com uma atitude positiva perante os obstáculos; Catarina Filipe e Sofia Barbosa adotam a via do aconselhamento com vista a ultrapassar as contrariedades da época; Glória Dias personaliza a experiência, comunicando à audiência a importância que esta teve na sua superação do período pandémico.

5.4. Discussão dos dados

Este Capítulo procurou demonstrar as várias componentes presentes na dimensão da Produção digital da comunidade de beleza e moda do YouTube português. Inevitavelmente, estudou-se a correspondência da técnica utilizada pelas criadoras na produção de conteúdos – e que envolve a escolha deliberada de formatos, temáticas, e estratégias para a cativação da audiência – com a sua aplicação prática – analisando-se a oscilação no número de vídeos partilhados ao longo dos dois anos de análise, e a forma como estes alcançaram ou não o público da comunidade. O facto de o segundo ano de análise ter sido marcado pela intempérie mundial da Covid-19 trouxe-nos conclusões relevantes para o estudo da evolução das redes sociais, do papel que adquirem nos vários contextos, bem como do modo como a produção específica do setor reage, se adapta, e transforma.

A consistência na produção revelou ser fulcral no sucesso dos canais de YouTube da amostra. A codependência das variáveis da regularidade na publicação de vídeos e da popularidade desses mesmos conteúdos contribuiu para perceber o papel inequívoco desempenhado pelas perceções da audiência. Inclusivamente, quando constatámos exceções ao padrão normal de oscilação entre os dois parâmetros, estes momentos de irregularidade revelaram ser motivados por uma grande aceitação ou rejeição do público a determinados vídeos. A consciência da importância que a audiência exerce no êxito da produção das

criadoras viria a ser fundamental na reestruturação da produção com lugar durante a revolução digital trazida pela Covid-19.

Apesar de existirem algumas constantes pré e pós-pandemia, tal como a primazia dada pela comunidade aos vídeos de natureza *sit-down* e aos *vlogs*, o contexto específico da Covid-19 veio reestruturar as práticas de produção de conteúdos digitais de beleza e moda. Em linha com as novas preferências das audiências, e adaptando-se aos comportamentos dos agentes do mercado, as criadoras reestruturaram o funcionamento da sua atividade, contribuindo para mudanças irreversíveis na ecologia das plataformas que ecoam ainda hoje.

Durante este período, constatámos que as criadoras da amostra viram a sua produção no YouTube decrescer em, pelo menos, 2 vídeos por mês. As causas sociais desta redução no número de conteúdos partilhados relacionam-se com emoções negativas associadas àquela época, como o medo, a angústia, ou a ansiedade, que conduziram a uma falta de inspiração e desmotivação. Não obstante, a amostra produziu conteúdos alusivos ao tema, partilhando as suas preocupações, estados de espírito, e receios face às potenciais consequências desse período para a vida em geral, e a sua profissão em particular. Para algumas criadoras, como Glória Dias ou Sofia Barbosa, estas partilhas parecem ter servido um propósito individual, constituindo desabafos para com a audiência sobre o impacto desta atribulada fase a nível emocional. Neste caso, o público torna-se uma companhia para a criadora, por constituir uma entidade da qual ela sabe que surgirá um *feedback*, uma identificação, uma conversa sobre mútuas inquietações face ao período vivido. Outras criadoras, como Catarina Filipe ou Helena Coelho, conferem aos vídeos sobre a pandemia um carácter coletivo, nos quais é impresso um propósito social, que passa por motivar a audiência a ultrapassar aquela fase da melhor forma, implementando estratégias de lidação com a adversidade.

Ao mesmo tempo, o decréscimo na produção de vídeos para o YouTube durante a pandemia aconteceu por razões estratégicas, tendo as criadoras movido a sua atenção para outras redes sociais, como o Instagram e o TikTok. Como abordado neste Capítulo, a publicação de um vídeo no YouTube por parte das criadoras da comunidade digital de beleza e moda envolve processos de produção de exigência considerável. Por serem plataformas digitais de partilha mais imediata, com ferramentas internas de edição audiovisual, o Instagram e o TikTok

beneficiam da celeridade que seus processos de partilha envolvem. Também o facto de estas plataformas viverem muito de *trends* e conteúdos virais obriga à constante atualização das criadoras, que devem apressar-se para integrar as tendências. Estas características tornam-se particularmente relevantes num contexto onde não existem acontecimentos dignos de relato, ou recursos humanos e criativos externos ao ambiente doméstico. O facto de o *attention span* de criadores e utilizadores ter decrescido muitíssimo na altura da pandemia, tornou-se também um fator considerável na substituição do YouTube por plataformas de vídeos curtos.

Paralelamente, o recuo no investimento das marcas em *marketing* de influência, motivado por receios face ao desconhecimento das consequências da pandemia para potenciais consumidores ou ajustes orçamentais dentro das próprias empresas, conduziu as criadoras a aproximarem-se dos interesses da audiência, que revelou uma preferência, precisamente, por conteúdos mais intimistas e curtos. Naturalmente, as criadoras entenderam que o facto de a produção para estas plataformas beneficiar de uma maior celeridade agilizaria também a rentabilização desses conteúdos, mais ainda num contexto onde muitas parcerias se viram adiadas ou mesmo canceladas. Percebeu-se que, na mesma quantidade de tempo, poderiam ser produzidos conteúdos em maior número, com mais diversidade, e maior regularidade. Nesse sentido, o YouTube sofreu um abandono estratégico por parte das criadoras: não só deixaram de produzir por conta da elevada carga de trabalho inerente ao processo de produção de conteúdos para a plataforma, como também procuraram corresponder à demanda dos utilizadores por conteúdos mais breves e imediatos, favorecendo o mais rápido lucro da sua produção.

Deste modo, a acessibilidade e imediatismo de produção para as redes sociais Instagram e TikTok, aliada à reduzida capacidade de atenção dos utilizadores, e que a pandemia Covid-19 veio acentuar, unem-se para tornar o YouTube numa plataforma progressivamente menos popular na comunidade digital de beleza e moda em Portugal.

Neste sentido, é de ressaltar o facto de algumas criadoras utilizarem no YouTube a produção sobre a pandemia para sublinhar o carácter empreendedor da sua conduta durante esse período, nomeadamente o seu investimento noutras plataformas, que acabam inteligentemente por publicitar. Procurando rentabilizar as potencialidades da produção

digital a partir de casa, algumas produtoras enalteceram também o facto de, ao contrário de outras criadoras e utilizadores comuns, não terem cedido à negatividade, à procrastinação, ou ao sedentarismo. A ocasião é enquadrada como uma oportunidade para a produtividade e o crescimento digital (Yalın, 2024). Nestes casos da amostra, o conteúdo passa a servir também um propósito de inspiração para a audiência.

Contudo, a glorificação do “‘bom’ cidadão pandémico, que não só sobrevive, como também prospera em condições críticas, cuidando e melhorando o seu ‘eu’ de forma positiva e produtiva” (Wood, 2024, p. 97), bem como a aplicação em vídeo de discursos próprios do ‘sujeito resiliente’ de Gill e Orgad (2018), pode desencadear consequências prejudiciais à comunidade, sobretudo ao próprio setor da produção. Enquanto criadoras como Rita Serrano e Bárbara Corby, por viverem circunstâncias delicadas relacionadas com preocupações financeiras e sociais (a este último caso, acresce o facto de Bárbara se encontrar grávida), tentam denunciar os efeitos nefastos que a pandemia lhes trouxe a nível económico e psicológico, outras criadoras como Alice Trewinnard ou Helena Coelho enquadram positivamente as mudanças na indústria, interpretando-as como oportunidades para combater a concorrência, e comunicando lições pessoais de superação. Por estes motivos, verificamos que as criadoras que procuraram expor os danos causados pela pandemia em mulheres inseridas em situações de vulnerabilidade – trabalhadoras precárias ou grávidas sem rede de apoio – logo autopenitenciaram os seus próprios discursos, desvalorizando-os por comparação com cidadãos em condições mais graves, ou reforçando a gratidão que sentem por poderem desempenhar aquela atividade profissional. A impotência no combate ao sistema conduziu à compactuação com os seus valores.

Desta forma, percebe-se que esta é uma comunidade fruto do neoliberalismo, que encara os sujeitos como seres autónomos, autovigilantes, e responsáveis pelo rumo dos seus próprios trajetos, pessoais e profissionais, quer estes sejam bem-sucedidos ou não. Ao mesmo tempo, entende-se a influência de valores pós-feministas, que empoderam a mulher, fazendo-a crer na sua total emancipação, perversamente não lhe concedendo o suporte necessário à mitigação das desigualdades de género, vistas como ultrapassadas. Este Capítulo revela-nos que o grupo de criadoras de beleza e moda vive com base em valores individualistas e meritocráticos, que excluem possibilidades de união e sororidade no seio

da comunidade. Desenvolvidos entre as mulheres da atividade e com o eventual apoio do público que com elas se relaciona, estes laços revelar-se-iam essenciais ao combate à precariedade da indústria e às questões de género que ainda afetam o setor digital da beleza e moda em Portugal. Pelo contrário, é instigado um ambiente feminino de competitividade e provação constante que obscurece a desvantagem, favorecendo o privilégio.

À luz do exposto, na aplicação de um processo de gestão de riscos no contexto da pandemia, em vez de investirem na congregação da comunidade, as criadoras adotaram um caminho individual, assente unicamente nos seus percursos pessoais. A imprevisibilidade da reação dos agentes do mercado, como as marcas – que se demarcaram das parcerias com criadores de conteúdo até perceberem as novas lógicas do funcionamento digital – ou os algoritmos das plataformas – totalmente codificados e inacessíveis –, conduziram as criadoras a uma aproximação ao único elemento com o qual conviviam regularmente e do qual tinham o mínimo conhecimento, conseguindo adivinhar alguns comportamentos e preferências: a sua audiência. Citando a afirmação de Alice Trewinnard ao Público, “onde há grandes audiências, há grandes oportunidades de comunicação” (Moreira, 2020). Essa consciencialização por parte das criadoras contribui para o entendimento das mutações provocadas nas plataformas, mesmo na incompreensão dos agentes da indústria, e ainda que em circunstâncias atípicas, como no caso da pandemia Covid-19.

Capítulo 6 — Identidades

O Capítulo que agora principia visa perceber a identidade da comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal, focando a sua pertença à classe jovem-adulta. Por um lado, compreende-se o perfil das criadoras de conteúdo em análise, analisando o modo como estas se apresentam à audiência e desejam ser vistas digitalmente; por outro, aprofunda-se a natureza do público que acompanha regularmente os conteúdos destas profissionais, concretamente aquele inserido na faixa etária dos 18 aos 34 anos.

Recuperando os Objetivos de Investigação já apresentados, este Capítulo pretende atingir as metas presentes nas alíneas b) e e):

- b) Identificar os perfis das criadoras digitais de beleza e moda mais influentes a nível nacional, testando a utilização de estratégias de microcelebridade;
- e) Qualificar a audiência jovem-adulta do YouTube, entre os 18 e os 34 anos de idade, e compreender a perceção deste público sobre o grupo de criadoras de beleza e moda no conjunto total de produtores de conteúdo em redes sociais, discutindo possíveis implicações de género.

Para tal, respondem-se às seguintes Questões de Investigação:

- 2. Existem padrões coincidentes nos perfis e trabalho das criadoras mais influentes do YouTube de beleza e moda nacional?;
- 5. Como percebe a audiência as produtoras e conteúdos digitais de beleza e moda? O facto de criadoras e consumidoras partilharem a dupla condição de serem jovens-adultas e mulheres influencia os comportamentos e interpretações da audiência?.

Assim, o Capítulo encontra-se estruturado em duas secções: uma, referente à dimensão do Conteúdo, que expõe os dados obtidos através da análise multimodal do *corpus* selecionado de vídeos do YouTube do segmento de beleza e moda, destacando os marcos

comportamentais e a abordagem de tópicos que contribuem para a construção da identidade digital das criadoras em análise; e outra, relativa à dimensão da Recepção, que revela o testemunho das participantes nos grupos de foco realizados, apresentando as suas percepções enquanto consumidoras deste tipo de conteúdos, e sobretudo considerando nessa realidade a sua condição de jovens-adultas, bem como a forma como essa particularidade potencialmente se imiscui nos seus comportamentos e pontos de vista sobre a comunidade e as suas circunstâncias.

Neste Capítulo, veremos os contributos desta dissertação para a investigação sobre a inserção da comunidade num *girlhood* globalizado e passagem à vida adulta; da identidade de género; e da normatividade.

6.1. Conteúdo

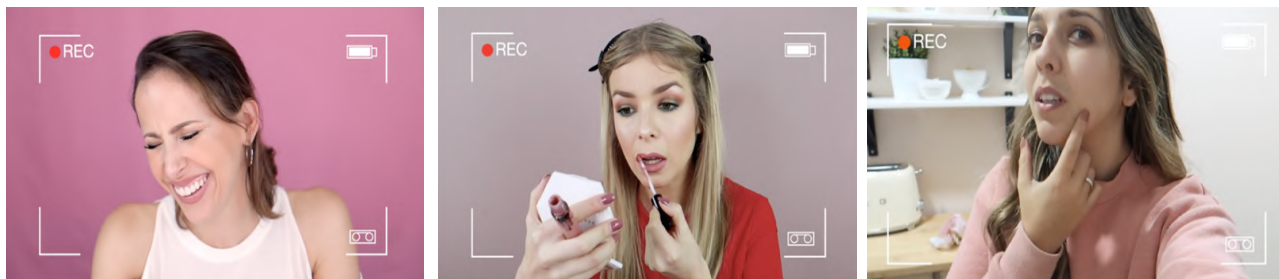
6.1.1. Autenticidade: da técnica à expressão

De forma a perceber o modo como as criadoras de conteúdo digital de beleza e moda constroem a sua identidade digital, tornou-se relevante analisar o modo como é produzida a sua apresentação *online*.

Num contexto profissional de alta visibilidade, as criadoras de conteúdo digital de beleza e moda procuram curar a sua imagem, de modo a operarem para a audiência como *role-models* atingíveis (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017) e emanarem a ‘aura certa’ (Elias et al., 2017) no contexto da autenticidade (Dekavalla, 2020; Duffy & Hund, 2019; Findlay, 2019) – o que passa por se mostrarem genuínas, espontâneas, fiéis a si mesmas, e não demonstrarem procurar fama ou dinheiro (García-Rapp, 2017). Na perspetiva de Marwick (2013), este processo constrói um ‘eu’ editado que apresenta uma identidade ativamente performada para fins comerciais.

Focando o nosso corpus no que concerne à edição de vídeo, de forma a tornarem o seu conteúdo mais ‘real’ e próximo do espectador, verifica-se por parte das criadoras uma tentativa de introduzir o espectador aos bastidores das filmagens. É frequente a colocação,

em pós-produção, de uma vinheta de gravação com o significante diminutivo ‘Rec’ (Figs. 6, 7 e 8), como demonstração de que a audiência está a ser introduzida a um momento inusitado ou cómico ocorrido durante a filmagem do vídeo, e habitualmente definido como *blooper*.



Figuras 6, 7 e 8 – Frames dos vídeos de ‘React’, de Inês Mocho; ‘Maquilha e responde’, de Alice Trewinnard; e ‘What I Eat in a Day’, de Inês Ribeiro.



Figuras 9, 10 e 11 – Frames do vídeo ‘Achei que nunca vos iria contar isto...’, de Adri da Silva.

Mais do que a superficialidade de uma vida glamourosa (Projansky, 2007) e, no limite, irreal, existe uma tentativa por parte das criadoras de manifestarem para com a audiência a expressão de emoções reais e sem-filtro (Abidin, 2017), que conduzem muitas vezes à partilha de facetas mais pessoais e vulneráveis (Marwick, 2016). Adri da Silva, por exemplo, no seu vídeo de ‘Life update’, aborda o quão difícil foi, para si, lidar com o divórcio dos pais. A análise multimodal permite-nos observar uma linguagem corporal que denota tristeza e angústia, demonstradas pelos constantes baixar da cabeça (Fig. 9), choro (Fig. 10), e suspiro (Fig. 11).

Ao longo da partilha, também o tom de voz da criadora vai sofrendo alterações de volume e intensidade, vendo-se a oralidade afetada pela perturbação emocional associada à situação que se revela delicada: “Aconteceu outra coisa que... [corte na imagem]. Eu acho que foi

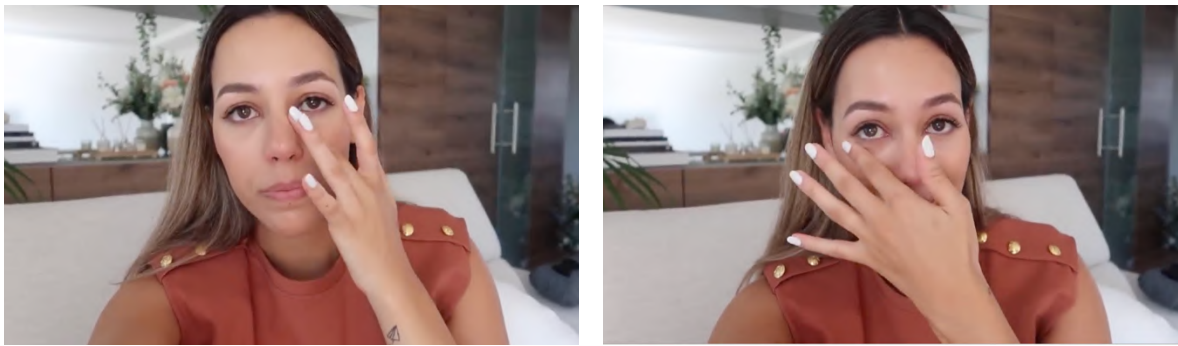
aquilo que... [voz embargada, fechar dos olhos e suspiros. Corte na imagem]. Bem, vamos só assumir que eu vou estar... muito emocionada a falar deste assunto”.

Durante o trecho apresentado nas figuras acima (Figs. 10, 11 e 12), mais especificamente entre os minutos 04:47 e 04:56, Adri apenas respira fundo, desvia o olhar, e procura concentrar-se de modo a não ser levada pela emoção. Apesar de ser um momento aparentemente genuíno de consternação, não deixa de ser notória a sua intenção de transmitir fragilidade e desproteção, optando por manter quase 10 segundos de silêncio no vídeo – onde a corporalidade fala por si (Fig. 12) –, quando poderia ter optado, como anteriormente, pelo corte selecionado das imagens. O discurso que se seguiu acentua o seu transtorno, quando refere: “Não deixa de ser uma coisa que me magoou muito. E deixa-me triste acima de tudo”; “Uma coisa que eu nunca partilhei aqui, e que foi uma coisa que... me deixou muito em baixo... foi, então, o divórcio dos meus pais [audível esforço em proferir o discurso; voz embargada]; “[Há] mais de meio ano que os meus pais estão no processo todo de divórcio, enfim, e ainda me custa... principalmente... não sei... [limpa as lágrimas; corte]”.

O mesmo sucede no ‘Vlog’ de Bárbara Corby, já que a criadora não se coíbe de demonstrar a sua vulnerabilidade ao relatar o parto do primeiro filho. Afetada pela emoção, as interrupções no seu discurso são constantes, do mesmo modo que, à semelhança de Adri da Silva, acontece um frequente enxugar de lágrimas e embargo na voz (Figs. 13 e 14).



Figura 12 – *Frame* do vídeo ‘Achei que nunca vos ia contar isto...’, de Adri Silva.



Figuras 13 e 14 – *Frames* do vídeo ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby.

Adicionalmente, neste caso, à comunicação oral é acrescida uma camada de consideração e apreço pela audiência, intensificada em passagens discursivas, tais como:

“Fomos tentando filmar aquilo que nós conseguíamos, e aquilo que eu conseguia, na situação que estava a viver, a respeitar sempre o meu tempo e o tempo do meu bebé. Mas queria muito ter esta recordação e partilhar convosco. Então (...) não sei se isto [o vlog] vai ter algum tipo de sentido, mas espero que vocês gostem, que vocês consigam fazer parte um bocadinho deste momento, que foi o dia mais forte e emocionante da nossa vida”.

”Não se esqueçam de (...) seguir o meu canal para verem tudo o que vem por aí, todo este novo membro, não é?, desta família que temos aqui no YouTube. Agora temos um bebé e ele com certeza vai fazer parte também deste trabalho que eu faço aqui”.

Aqui, Bárbara não só assume querer continuar a mostrar o seu filho nas redes sociais, integrando-o na sua atividade profissional, como ainda o identifica como sendo pertencente a um coletivo (“temos um bebé”), ou seja, a comunidade que construiu e que reconhece como familiar. De modo a preservar o propósito de, futuramente, explorar o tema da maternidade no seu canal, a criadora deixa os seguidores expectantes, ao mesmo tempo que legitima a relevância dos conteúdos que prevê abordar: “Assim que eu me conseguir recompor (...), vou fazer um vídeo a contar-vos tudo, a partilhar a minha experiência convosco, do parto, de tudo, para tentar ajudar o máximo de mulheres grávidas”.

6.1.2. Normatividade na vida adulta e doméstica

Como explorado no subcapítulo acima, as temáticas dos conteúdos que optam por desenvolver, o discurso utilizado, e a linguagem corporal apresentada em vídeo são significantes e reflexivos do modo como estas profissionais pretendem ser reconhecidas pela audiência. Em contacto com os materiais respeitantes à dimensão do Conteúdo, constataram-se várias formas de autoapresentação coniventes com uma postura normativa e estereotipada do ‘eu’ feminino.

Como parte de um ideal feminino de beleza e cuidado pessoal, fomentado pelo feminismo neoliberal (Rottenberg, 2018), a mulher é frequentemente vista como responsável pela manutenção de um equilíbrio profissional, familiar e doméstico. A popularidade de personalidades como Marie Kondo, especialista em organização pessoal cujos livros e vídeos sobre cuidados da casa se tornaram virais (Zappavigna, 2019), veio conectar o trabalho doméstico, tradicionalmente realizado pela figura feminina, ao prazer e à felicidade (Ouellette, 2019), contribuindo conjuntamente para um imaginário feminino que supõe a perfeição (Kanai, 2019) e a imaculidade do aspeto – físico; da casa. Pressionando as mulheres com o dever de serem modelos a seguir, privada e publicamente, estes padrões irrealistas que as retratam como “donas de casas felizes que cuidam de forma feliz (...) do seu lar” (Radzi & Musa, 2017, p. 23) propagam-se também para o contexto digital.

Ao constatar a desorganização do seu espaço doméstico, Inês Ribeiro, no seu vídeo de ‘Interação com audiências’, afirma: “Agora vou dar aqui um jeito no meu *office* porque... não sei, isto desarruma-se sozinho... E eu todos os dias tenho de dar um jeito de manhã”. O seu discurso denota a obrigatoriedade da arrumação, como se de uma responsabilidade própria e irrefutável se tratasse, aparentemente reforçada pela filmagem *in loco*, que simula em tempo real os olhos dos espectadores do vídeo.

Para além de tentar justificar a desordem da divisão, a linguagem corporal da criadora denota vergonha, como se a própria estivesse a incorrer numa falha passível de ser julgada (pelos seguidores, por ela mesma), representada pela mão que esconde o rosto enquanto é encarada essa mesma desarrumação (Fig. 15).



Figura 15 – *Frame* do vídeo ‘VOCÊS CONTROLAM O MEU DIA’, de Inês Ribeiro.

À sua semelhança, Glória Dias, no seu vídeo de ‘Decluttering’, não só se defende de eventuais críticas por parte da audiência, como evita enfrentar a câmara ao falar sobre o quão desorganizado se encontra o seu quarto (Fig. 16):

“Se eu vos mostrasse a minha secretária vocês iam assustar-se (...). Isto está muito mau. Eu não acredito que eu estou a viver nestas condições (...). Eu tenho imensa vergonha de vos estar a mostrar isto, sou sincera (...). Mas a ideia é ser verdadeira com vocês, e eu não sou a pessoa mais arrumada”.

“Eu não estou a criar desculpas em relação a esta parte do quarto, mas como eu filmo onde eu durmo, onde eu descanso – que é algo muito enervante e que mais tarde vai mudar –, (...) cada vez que eu tenho alguma coisa em cima da cama ou das mesas de cabeceira (...), eu agarro e [coloco] em cima da secretária”.



Figura 16 – *Frame* do vídeo ‘ORGANIZAR, DOAR E MUDANÇAS DE QUARTO!!!’, de Glória Dias.

Neste caso, Glória não só expressa a sua vergonha em termos físicos, como refere discursivamente o pudor que sente em retratar publicamente, por intermédio do vídeo, a sua realidade do momento. Apesar do constrangimento demonstrado, a criadora parece lutar contra esse incómodo individual em prol de se mostrar autêntica e, nas suas palavras, “verdadeira” para com a audiência.

Paralelamente, para além de responsáveis pela manutenção da ‘casa perfeita’ (Rebane, 2019), as mulheres vêm sendo historicamente associadas ao estabelecimento da sociedade capitalista (Genz, 2006), e apontadas como praticantes de um consumismo acrítico (Bae, 2011). As influenciadoras de beleza e moda, enquanto elementos representativos de uma comunidade pertencente ao espaço comercializado das plataformas digitais (Cunningham & Craig, 2017), e cuja identidade própria se expressa através do lucro (Hearn, 2010), enquadram-se particularmente nesta preconceituosa conceção de género.

No contexto específico da época marcada pela pandemia mundial Covid-19, verificou-se uma transferência dos hábitos de consumo em lojas físicas – que significavam, para estas criadoras, a criação de conteúdos como *Hauls* – para a vertente de *e-commerce* (Dinesh & MuniRaju, 2021). Apesar de a atividade das criadoras de conteúdo digital, e daquelas de beleza e moda em particular, ser marcadamente consumista (Cunningham & Craig, 2017), existe uma culpabilização derivada de um consumo exacerbado, e que, portanto, se pressupõe desnecessário. Adri Silva, no seu vídeo de Haul – datado de maio de 2020 –, informa os seguidores sobre a temática do conteúdo, não sem antes ressaltar: “Não sei quanto a vocês, mas eu, de facto, fui atingida por esta síndrome de compras *online*”.

A este reconhecimento de uma propensão para o consumismo durante a quarentena segue-se um riso atrapalhado, uma incapacidade de descontração das mãos e dos ombros, e um olhar baixo (Fig. 17), que denotam vergonha associada à atitude consumista.



Figura 17 – *Frame* do vídeo ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’, de Adri Silva.

Ao mesmo tempo, a transição para a vida adulta destas jovens-mulheres vem sendo representada pelos *media* através daquilo que Gaye Tuchman apelidava ainda no início do milénio de “objetivos domésticos” (2000, p. 150), relacionados sobretudo com o casamento e a maternidade.

Apesar de constituir uma ocasião da vida íntima da generalidade dos indivíduos, o casamento representa um marco social de transição para a vida adulta, e, como tal, é explorado profissionalmente pelas criadoras do *corpus*, que o transpõem para os seus conteúdos como parte de uma partilha quotidiana, extravasando as fronteiras entre os domínios público e privado das suas vidas (Jerslev & Mortensen, 2018).

Durante o intervalo temporal da análise, quatro das treze criadoras da amostra ficaram noivas e/ou casaram. Inês Rochinha publicou um vídeo de ‘Storytime’ sobre o seu pedido de casamento; Alice Trewinnard um ‘Storytime’, dois ‘Vlogs’, dois ‘Weekly Vlogs’ sobre preparativos para o casamento, e três ‘Q&A’ – um antes e outro após a boda; Inês Ribeiro criou uma série temática em torno do matrimónio que apelidou de ‘#SimEstouNoiva’, sendo que dentro do nosso *corpus* foram integrados um vídeo de ‘Storytime’ sobre o pedido de casamento, um vídeo sobre vestidos para a ocasião, e um ‘Q&A’; e Bárbara Corby lançou, pelo menos, 13 episódios da série ‘#HeyVouCasar’, entre os quais se incluem uma ‘Tour’ pela quinta onde iria ser celebrado o casamento; um ‘Vlog’ sobre a degustação do jantar escolhido para a cerimónia; um ‘Haul’ de vestidos de casamento para mães de noivas; um ‘Vlog’ a um mês da data com *checklist* para futuras noivas; um ‘Storytime’ sobre as dificuldades encontradas para casar em Portugal devido à sua nacionalidade brasileira; um ‘Storytime’ sobre a sua despedida de solteira na Grécia; um ‘Vlog’ sobre preparativos a uma

semana da data; um ‘Vlog’ filmado durante o casamento; um ‘Tutorial’ da maquilhagem utilizada por si enquanto noiva; um vídeo de ‘Dicas’ onde aborda os gastos despendidos; um vídeo onde é relatado aquilo que correu menos bem no casamento; um vídeo filmado profissionalmente durante a boda por um videógrafo contratado para o efeito; e ainda um ‘React’ com o marido ao álbum de fotografias da boda.

Para além destas criadoras que, efetivamente, ficaram noivas e/ou casaram, as suas restantes pares demonstram igualmente interesse em explorar o tema, publicando vídeos sobre a temática, mas da perspetiva da beleza e da moda. São disso exemplo Rita Serrano, que publicou cinco vídeos relacionados com o casamento, direcionados a convidadas para uma destas cerimónias – um ‘Tutorial’ de penteado, dois ‘Lookbooks’ de vestidos adequados para o efeito, um vídeo de ‘Dicas’ e um ‘Get Ready With Me’; Adri Silva, que publicou um ‘Tutorial’ de maquilhagem para convidada de casamento e um ‘Lookbook’ de vestidos para madrinhas; e Glória Dias, que também publicou um vídeo de ‘Lookbook’ de vestidos para convidadas de casamento.

Da mesma forma, ainda hoje se verifica no nosso *corpus* a representação de um ideal familiar normalizado, constituído pelo casal heterossexual que sonha em constituir família (Fig. 18). Bárbara Corby, no ‘Vlog’ que relata o nascimento do seu primeiro filho, filma o seu marido, que segura o bebé ao colo enquanto sorri, e narra: “Aqui temos imagens de um pai extremamente babado [*risos*]” (Fig. 18).



Figura 18 – *Frame* do vídeo ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby.

Em simultâneo, as representações contemporâneas da ‘mãe ideal’ reforçam, uma vez mais, o ideal de perfeição da mulher moderna, que, independentemente da situação, não descarta o seu cuidado pessoal e aspeto físico, investindo ininterruptamente numa aparência sexualmente apelativa (De Benedictis & Orgad, 2017). No vídeo mencionado acima, Bárbara vai atualizando em ‘Vlog’ o processo do trabalho de parto, e é notório o zelo para com o modo como se expõe em câmara. Ainda que deitada numa maca de hospital, prestes a dar à luz, a criadora apresenta-se sorridente, penteada, maquilhada, e com a bijutaria que enverga habitualmente (Fig. 19).



Figura 19 – *Frame* do vídeo ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby.

Entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, 3 das 13 criadoras do nosso estudo estavam grávidas ou eram já mães. Durante este período, Mafalda Sampaio publicou uma ‘Review’ sobre o berço onde a filha dorme e um vídeo de ‘Rotina’ de férias com a bebé; Inês Mocho publicou dois vídeos de ‘Favoritos’ onde enumera o Top 5 dos produtos que utiliza na filha; já Bárbara Corby criou a *hashtag* ‘#HeyVouSerMÃE’ como título para uma série de episódios relacionados com a maternidade, tendo publicado 31 vídeos sobre este assunto, entre os quais: um ‘Life update’ onde anuncia a gravidez; um vídeo com as reações da família e amigos ao acontecimento; um ‘Vlog’ onde entes queridos tentam adivinhar o género do bebé; um ‘Vlog’ sobre a festa de revelação do género; três ‘Life updates’ com relatos dos três trimestres de gravidez; um ‘Q&A’; um ‘Vlog’ onde é revelado o nome escolhido para o bebé; dois vídeos de colaboração com ‘Storytimes’ das criadoras/mães mencionadas acima – Mafalda Sampaio e Inês Mocho; um ‘Haul’ de primeiras roupas para o bebé; um ‘Life update’ sobre a transformação pessoal que a gravidez proporcionou a Bárbara; um ‘Q&A’ com o seu marido sobre expectativas para a nova fase de vida; um ‘Desafio’ onde são

imitadas fotografias de outras grávidas; um ‘Vlog’ onde é abordada a conservação de células estaminais; um ‘Life update’ sobre viver a gravidez durante a quarentena afeta à pandemia Covid-19; um ‘Haul’ de últimas compras para o bebé; um ‘Vlog’ sobre o que colocou na sua mala de maternidade; um ‘Vlog’ filmado no dia do nascimento do bebé; um ‘Vlog’ sobre uma sessão fotográfica feita em casa com o bebé; um vídeo de produtos ‘Favoritos’ utilizados na maternidade; um ‘Life update’ sobre o seu corpo pós-parto; um ‘Storytime’ onde é relatado o parto; um vídeo de ‘Rotina’ de noite com o bebé; um ‘Vlog’ de um dia com o bebé; um ‘Q&A’ sobre a intenção de ter ou não mais filhos; um ‘Q&A’ com o marido sobre a sua experiência de paternidade; e um vídeo de produtos ‘Favoritos’ utilizados no bebé.

Durante o período analisado, foram publicados na totalidade da amostra 69 vídeos em torno destas temáticas: 33 vídeos relativos ao tópico do casamento e 36 vídeos relacionados com a maternidade. Os vídeos sobre o casamento geraram, ao todo, mais de 2 milhões e meio de visualizações (2,764 241) e aqueles sobre a maternidade mais de 3 milhões e meio de visualizações (3, 572 155). Isto significa que, em média, um vídeo sobre o casamento concedeu cerca de 84 mil visualizações e um sobre a maternidade aproximadamente 100 mil. Assim, a rentabilização dos conteúdos, tanto os que dizem respeito à maternidade quanto aqueles relacionados com o casamento, está altamente comprometida com o comercialismo. Se as criadoras desenvolvem ao longo de vários conteúdos todas as possíveis *nuances* de um momento pessoal e impactante das suas vidas, trazendo-o para o seu contexto profissional e público, essa exploração não só lhes traz retorno por parte da plataforma – tanto monetário como de visibilidade, pelo facto de gerar muitos *uploads* e consequentes visualizações, constatáveis acima –, como coloca as criadoras no radar de marcas potencialmente interessadas em criar parcerias e pagar para a divulgação ou oferta de serviços associados aos acontecimentos em questão (produtores de eventos que asseguram a parte logística do casamento e/ou festas associadas ao bebé; fornecedores de materiais decorativos para eventos relacionados; marcas de roupa de cerimónia que oferecem vestidos e fatos; marcas de puericultura que enviam produtos infantis; etc.). Paralelamente, existe ainda a criação de um vínculo adicional com a audiência, que assiste aos vários vídeos como parte de um mesmo fenómeno cuja evolução acompanha ao longo do tempo – ligação essa

potenciada pelo lançamento de vídeos em formato de série, como episódios que fazem parte de uma mesma *hashtag*.

6.1.3. Gestão do julgamento

Apesar de os *social media* muitas vezes funcionarem como um espaço positivo de partilha e propagação de informação benéfica entre os utilizadores (Lee & Chun, 2016), cada vez mais existem comportamentos em massa de cariz acusatório por parte dos utilizadores, e atitudes coletivas de deliberada negatividade para com pessoas, empresas, ou outras entidades específicas – aquilo a que Pfeffer et al. (2014) apelidam de *online firestorms*, ou tempestades de fogo digitais. Esta postura manifestamente crítica pode expressar-se através de comentários, mensagens, ou publicações depreciativas, ofensivas, e de indignação, muitas vezes aos quais é associado um certo grau de agressividade (Chan et al., 2019).

Desta forma, muitos criadores de conteúdo digital adotam a postura de se defenderem de críticas, antecipando prováveis reações adversas da audiência face a comportamentos que, da sua parte, sejam desviantes da norma, e/ou, presumivelmente, passíveis de reprovação, designadamente no espaço de comentários da plataforma.

Tomemos como exemplo o vídeo de ‘What I eat in a day’, de Inês Ribeiro. Apesar de a criadora propôr conduzir os utilizadores pelas refeições que vai fazendo ao longo de um dia, a própria assume em vídeo o seu nervosismo por publicar um vídeo que pode não ir ao encontro das expectativas da audiência. Esta conduta pode ser encarada como uma forma de *affective labour* (Raun, 2018) que incita à compaixão por parte do público que a assiste (Dias & Jorge, 2016). Evitando encarar a câmara, Inês alterna entre o olhar para baixo e o virar da cabeça para o lado (Figs. 20 e 21).



Figuras 20 e 21 – Frames do vídeo ‘O QUE COMO NUM DIA #10’, de Inês Ribeiro.

Esta linguagem corporal, marcada igualmente pela mão pousada no peito e uma expressão de ansiedade, denota a angústia sentida durante a introdução do vídeo, que a própria admite ter sido filmada posteriormente:

“Esta introdução está a ser gravada no dia a seguir a eu ter gravado este vídeo, portanto eu estou um bocadinho nervosa... porque, pronto, eu sei o que é que fiz. E (...) se calhar não foram as coisas mais saudáveis (...). No entanto, para mim funciona, malta. Eu faço análises constantemente, está tudo bem com a minha saúde”.

Penalizando-se antecipadamente por ter feito escolhas alimentares que o utilizador comum poderá considerar condenáveis, e decidindo, mesmo assim, partilhá-las, a criadora receia o julgamento público e reconhece a posição defensiva que tem vindo a adotar em situações semelhantes (Dekavalla, 2022). De resto, Inês havia já feito o *disclaimer*:

“É o vídeo que mais me pedem, constantemente (...). Tenho evitado, porque tenho sempre receio de voltar a ser mal interpretada e não quero causar problemas a ninguém; não quero causar problemas a mim própria. (...) Não é, de todo, a minha intenção fazer um vídeo que vá causar polémica, até porque eu detesto polémica”.

Também Rita Serrano, da mesma forma, no seu vídeo de ‘Rant’, assume temer a incompreensão por parte do público quando partilha nas suas plataformas uma posição pessoal: “sempre que eu faço vídeos de opinião (...) eu fico sempre muito, muito, muito nervosa (...) porque eu não quero ser mal-interpretada”. A própria justifica o seu receio com

a franqueza com que trata, no seu canal, assuntos que considera serem delicados a nível pessoal:

“Se eu me ponho a jeito? Ponho (...), porque eu exponho-me bastante aqui no meu canal. Todos os meus ‘Vamos falar sobre...’ [série de vídeos] são dissertações sobre as minhas inseguranças e sobre as coisas que me afetam pessoalmente. Portanto qualquer pessoa que queira gozar comigo sobre o meu peso, sobre o meu cabelo, sobre os meus dentes, (...) tem (...) munição para mandar contra mim”.

Já Bárbara Corby, quando faz a ‘Review’ de uma mala do modelo ‘Dionysius’ da marca de luxo Gucci, defende-se de possíveis críticas, aproveitando essa presumível realidade para remeter os utilizadores para outros vídeos do canal – ideia potenciada pela abordagem direta da forma de endereço ‘tu’:

“Se és o tipo de pessoa que não gosta deste tipo de coisas, que não valoriza, que acha que não vale a pena gastar dinheiro em carteiras de luxo, este vídeo não é bem para ti. Há muitos outros, que este canal é muito eclético, que acho que vais gostar”.

Na mesma linha, Alice Trewinnard, no seu vídeo de ‘Maquilha e responde’, sente necessidade de justificar um comportamento. Após aplicar uma grande quantidade de pó solto na zona das olheiras durante o processo da maquilhagem, previne-se, assumindo já o julgamento do público: “*E não, malta, eu não vou ficar assim* [apontando para o pó – Fig. 22]. *Depois já vou esbater tudo. Óbvio!*”, terminando com um revirar de olhos (Fig. 23).



Figuras 22 e 23 – Frames do vídeo “‘OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make’”, de Alice Trewinnard.

No mesmo conteúdo, a criadora alia a atitude defensiva à humildade (Marôpo et al., 2020):

“[sobre uma paleta de maquiagem] Em termos de pigmentação, capacidade de esfumar, e essas coisas, eu gosto muito. Não que eu seja grande *expert*, *beauty guru* [Fig.24], mas, para as minhas capacidades de *make up* - maquiagem] eu acho que está bastante ok”.



Figura 24 – *Frame* do vídeo “OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquiagem e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make”, de Alice Trewinnard.

Pela expressão corporal e entoação do termo “*beauty guru*” (Fig. 24), é evidente que Alice satiriza e, ironicamente, desvaloriza uma categoria profissional a que a própria, dada a atividade que escolheu desenvolver, aspira. Esta forma paradoxal de expressão integra o campo da *self-mockery* (McRobbie, 2007), que culturalmente ridiculariza camadas vulneráveis da população (McRobbie, 2020), como é aqui o caso de uma mulher, que, apesar de pretender vingar na indústria da beleza, auto-sabota a sua própria ascensão, camuflando-a de escárnio, quase desprezando-a.

Também Inês Mocho tem uma atitude semelhante no seu vídeo de ‘React’, escudando-se de reações negativas por parte do espectador, após ela mesma criticar o penteado de uma modelo durante o processo de reagir a fotografias de futuras tendências:

“Este [penteado] não me parece assim tão bem feito. [Ironicamente, sobre ela mesma] Olha a expert de cabelos... não!”.

Paralelamente, no mesmo vídeo, a criadora boicota a sua atividade, ao reagir a fotografias de tendências de maquiagem, recriando a posição da modelo que observa, e narrando-a em tom jocoso: “*Ai estas poses, meu Deus... ‘Dói-me a cabeça, oh meu Deus’*” [03:50] – (Fig. 25).



Figura 25 – *Frame* do vídeo ‘REACT NOVAS TENDÊNCIAS - o que vem por aí!!’, de Inês Mocho.

Certo é que, em setembro de 2020 – pouco mais de 1 ano após a publicação do vídeo aqui em análise – Inês surge no Instagram posando com a mão na cabeça, da mesma forma que a modelo que havia criticado uns meses antes (Fig. 26).

Se algumas criadoras se precipitam a justificar as suas condutas, de modo a resguardarem-se de comentários menos positivos, outras invertem essa possível situação, fazendo referência direta a comportamentos da audiência com os quais não concordam. Aqui, o *affective labour* é praticado com cariz pedagógico, e procura não a piedade dos seguidores, mas a sua educação para uma mais empática relação entre produtores e consumidores no contexto dos *social media*.



Figura 26 – Publicação de Inês Mocho no Instagram em setembro de 2020, onde a pose criticada por si anteriormente é replicada por ela própria.

Glória Dias, no vídeo de ‘Mukbang’, mostra-se desapontada pelo facto de receber “comentários a toda a hora a dizer que o [seu] conteúdo não está bom; (...) que a qualidade está má; e sinceramente tem sido um pouco frustrante”. Contudo, ao invés de apelar à mera compaixão dos seguidores, a criadora toma a atitude prática de os remeter para conteúdos de parceiras suas, desvalorizando o facto de, provavelmente, poder perder audiência:

“Claro que vocês têm direito à vossa opinião, porque isto é um sítio público, mas se vocês não estão a gostar do tipo de conteúdo que está a acontecer no meu canal, ou o tipo de qualidade, malta, o YouTube tem milhares de outros canais e vocês não têm de ver [este], e não têm de ser brutos e maus e comentarem de forma muito brusca em relação ao assunto”.

“Este lugar é meu, que eu criei para os meus seguidores, para sentirem que é vosso também, mas a partir do momento em que eu sou atacada a toda a hora por certas pessoas, eu não quero essas pessoas nesta comunidade”.

Glória não só assume a sua discórdia da opinião proferida por alguns dos utilizadores, como manifesta uma tomada de atitude face à situação que, como exposto anteriormente, a parece magoar. A mão direita colocada sobre o peito denota a mágoa sentida pela criadora (Figura 27):

“A minha qualidade, eu acho que nunca estive tão boa. Eu tenho uma lente ótima, tenho uma câmara ótima, eu investi em mais luzes. É claro que de vez em quando pode haver uns erros aqui ou ali em certos vídeos, mas eu sou a primeira a admitir. Mas tal como isto é um sítio público e vocês têm o direito de comentar, eu também tenho o direito de aceitar ou não. E quando eu acho que já está a ser em demasia e já me está a incomodar, isso começa a ser ‘não saudável’ (...) sinceramente aquilo que eu faço é apagar os comentários e se a pessoa me faltar ao respeito eu bloqueio a pessoa”.

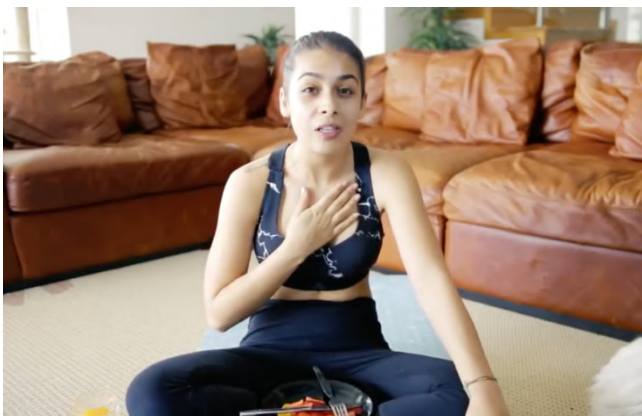


Figura 27 – *Frame* do vídeo ‘MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO | DESABAFO SOBRE O YOUTUBE’, de Glória Dias.

De forma idêntica, Rita Serrano, no seu conteúdo ‘Rant’, adota um posicionamento taxativo em relação ao público que ultrapassa, para si, os limites aceitáveis da partilha de opinião. Apesar de assegurar que “vocês devem sempre comentar”, a criadora aconselha a que “antes de comentarem, [os utilizadores] pensem duas vezes no que estão a dizer (...)”; e “se é isso que vocês querem [dizer], ‘epá’, podem comentar à vontade, mas eu vou-vos bloquear a seguir”. Declara ainda: “o meu canal é meu. Portanto eu aqui posso fazer o que bem entender. Portanto, se a minha decisão for apagar o comentário e bloquear a pessoa, é isso que eu vou fazer”. Rita desabafa: “É complicado para nós não estar já na defensiva quando recebemos comentários dessa natureza [ofensivos]”, fundamentando a sua conduta da seguinte forma:.

“A nossa segunda natureza é imediatamente pôr as paredes todas para cima, fechar o portão, e dizer ‘tu aqui não entras mais’, porque eu já não posso (...), nem devo, nem tenho de aturar mais isto. Só porque este é o meu trabalho, só porque eu escolhi fazer entretenimento (...), não quer dizer que eu tenha aberto a porta para todos os comentários sem sentido, todos os comentários otários que às pessoas lhes passam pela cabeça”.

Assim como Inês Ribeiro se defende afirmando que “isto é um espaço de estarmos bem”, no vídeo ‘What I Eat in a Day’, ou Glória Dias, que refere que “esta comunidade era para nos ajudarmos uns aos outros e não deitar abaixo”, em ‘Mukbang’, também Rita recorda aquele que é, para si, o propósito do seu canal: “Eu não faço o que faço para ter milhares de pessoas a dizerem-me a mim o que é que eu posso ou deixo de poder fazer com a minha vida; o que é que eu devo ou não fazer”; “Não faz sentido estarem a passar essa energia [negativa] para a pessoa que não a pediu e cujo único objetivo é criar conteúdo para uma audiência ser entretida”.

A criadora utiliza ainda os subscritores que acedem ao seu canal porque realmente prezam e respeitam o seu conteúdo como argumento para justificar a postura de intransigência face a “*comentários que honestamente não foram pedidos; não foram convidados*”:

“Eu tenho pessoas que comentam e que eu percebo nitidamente que elas não estão lá porque estão subscritoras do meu canal, ou se são, não é pelos bons motivos. Portanto, eu não preciso desse nível de energia na minha vida; (...) nos meus comentários, para depois afetar as pessoas que me seguem, que realmente gostam de mim e que apreciam o meu trabalho. Essas sim têm todo o direito a estar num ambiente tranquilo de comentários; uma boa *vibe*”.

Não obstante, num momento mais avançado do vídeo, Rita acredita ter já progredido no seu nível de tolerância para com intervenções, no seu entender, nocivas:

“Eu fui vítima de bullying *online* (...) por um homem de 50 ou 60 anos (...) que pura e simplesmente tirou do seu tempo para gozar comigo, com as coisas mais estapafúrdias que ele conseguiu encontrar. E qual é que foi a minha reação? Foi literalmente ignorar. Eu até hoje nunca lhe respondi diretamente”.

“Isto era uma situação que há uns anos eu não teria reagido assim. Eu teria reagido com sete pedras na mão; tinha exposto isto na minha plataforma. Mas como eu sei que esta pessoa só quer atenção, eu não lhe vou dar essa atenção”.

Tal como referido por Alcosero e Gomez (2022), “partilhar pensamentos no mundo digital significa abrir portas para possíveis críticas duras e julgamentos angustiantes por parte da audiência” (p. 100). De modo a mitigar os efeitos danosos provocados pela celeuma nas redes sociais, as próprias plataformas implementaram técnicas de silenciamento (Lawson, 2020). O ocultar de comentários invisível para o utilizador que interveio ou o bloquear silencioso de uma conta cuja interação não mais se deseja, não só protegem os produtores digitais, preservando a sua integridade, como reduzem a carga de revisão, por parte das empresas, de conteúdos potencialmente ofensivos.

6.2. Receção

6.2.1. Evolução e maturação no consumo de conteúdos e plataformas

A proposta de perceber a comunidade de beleza e moda do YouTube português implica um foco tanto nas produtoras de conteúdos digitais, como na audiência que consome o seu trabalho, conferindo-lhe sentido. Tal como sucedeu na dimensão do Conteúdo, torna-se relevante na esfera da Receção procurar traçar um perfil das participantes dos grupos de foco, de modo a que se compreenda a identidade da comunidade no seu todo.

Um dos aspetos mais referidos pelas participantes aquando da abordagem do seu percurso enquanto parte da comunidade é o facto de os seus hábitos de consumo terem variado ao longo dos anos. Teresa (23, Grupo II) é quem segue estas criadoras há menos tempo (desde 2019), sendo que a maioria das participantes não consegue localizar o ano em que começou a ter contacto e, posteriormente, a interessar-se por estas criadoras e conteúdos. A generalidade sabe apenas que o processo teve início algures durante a sua juventude, e sente uma mudança face à sua perceção dos conteúdos, às temáticas que lhe interessam, às plataformas a que dá primazia, e à frequência com que assiste às criadoras que acompanha. Uma ideia referida nos vários grupos de foco é a de que o interesse das participantes por conteúdos de beleza se foi dispersando ao longo dos anos em que vêm fazendo parte da comunidade. Os tutoriais de maquilhagem, tão populares no início dos canais de YouTube da amostra que abordamos, foram sendo substituídos por conteúdos de *lifestyle* e vida adulta, em linha com os temas que as participantes dizem agora também preferir:

“Eu, (...) começando por seguir estas pessoas por via de tutoriais de maquilhagem, depois comecei a gostar muito de outros tipos de conteúdo. E hoje em dia já não vejo vídeos no YouTube de maquilhagem. Já só vejo vídeos de *lifestyle* ou vlogs, portanto eu acho também que o meu consumo de conteúdo evoluiu muito” (Sofia, 27, Grupo I).

“Para mim, foi mudando muito ao longo dos anos. Se eu primeiro assistia muito à Mafalda [Sampaio] pelas questões de maquilhagem, hoje em dia já não procuro tanto isso no YouTube. Procuro mais outros conteúdos de, por exemplo, *lifestyle*. E (...) o caso da Inês Rochinha (...) [que] anda sempre a renovar o estúdio, a renovar a casa e etc., e acho muito

giro esse conteúdo que elas fazem. Gosto mais de assistir a essas mudanças e *lifestyle*, do que propriamente maquilhagem” (Márcia, 24, Grupo I).

Não só as criadoras vão amadurecendo e adaptando os seus conteúdos à fase de vida em que se encontram, como a própria audiência – que vai pertencendo sempre à mesma faixa etária – vai crescendo, em paralelo, com elas, ajustando os seus interesses ao seu desenvolvimento conjunto. Marta (22, Grupo IV), por exemplo, afirma que as suas criadoras de conteúdo de eleição

“surgiram já há muito tempo, eu era muito nova, quando não tínhamos assim tanto acesso à informação. Por exemplo, eu era pequenina, não sabia nada sobre nada e queria, por exemplo, saber mais sobre maquilhagem. Sei lá, tinha tanto tempo e muita curiosidade e eu aprendi muita coisa no YouTube já há muitos anos” (Marta, 22, Grupo IV).

Porém, para acompanhar as novidades das marcas e o lançamento de produtos, Marta conta que “só agora é que começo a ter algum poder de compra, a ter o meu dinheiro. E na altura em que as seguia mais, não tinha essa capacidade”. No caso específico da maquilhagem, a audiência pode perder o interesse em conteúdos relacionados com o tema por já ter adquirido conhecimentos suficientes sobre a área, mas, ao mesmo tempo, pelo facto de a sua maturidade fazer com que esse tópico já não lhe suscite tanta curiosidade. Segundo Nádia (26, Grupo II), as criadoras “também vão mudando com o tempo (...), como nós próprias também. Os nossos gostos e os nossos interesses alteram-se, portanto (...), há fases”.

A mudança no rumo de uma plataforma pode ser perigosa para as criadoras de conteúdo. Ou o canal evolui em sincronia com os interesses da audiência, também eles mutáveis, ou o vínculo com alguns seguidores, já cativados, pode mesmo ser quebrado:

“Eu seguia certas pessoas em determinadas plataformas, e deixei de o fazer (...). Houve pessoas que já não me fazia sentido seguir. Acho que nós também evoluímos, elas evoluem de determinada forma e os nossos gostos de deixam de estar [alinhados]” (Carolina, 24, Grupo II).

Por outro lado, a questão do tempo, mencionada por Marta (22, Grupo IV), torna-se relevante quando em todos os grupos de foco foi mencionado o facto de o atual estilo de vida das participantes não permitir manter o nível de assiduidade e dedicação outrora oferecido ao consumo destes conteúdos. Se esta participante conta que, em relação a Mafalda Sampaio, a conheceu “no YouTube e depois comecei a segui-la no Instagram. E lembro-me que ela (...) [postava] demasiadas *stories*, e eu tinha paciência para ver tudo [risos]”, hoje em dia seria impensável dedicar-se à comunidade da mesma forma: “Eu antes consumia todo o tipo de vídeos (...). Mas, lá está, agora o meu estilo de vida já não me permite gastar o tempo a fazer esse tipo de coisas”. Na mesma linha, Catarina (24, Grupo II) afirma:

“Eu vou ser sincera, por exemplo, os *vlogs* da Alice [Trewinnard] eu não consigo ver, porque são tipo meia hora, aliás (...), 40 minutos a 1 hora. São bué grandes (...). Portanto, eu não vejo os *vlogs* da Alice inteiros, pelo menos não seguidos. Mas os da Bárbara [Corby] e da Adri [Silva], como são mais pequenos, eu vejo o vídeo inteiro” (Catarina, 24, Grupo II);

A perceção das participantes de “gastar tempo” a consumir este género de conteúdos é, contudo, influenciada pela relação que as próprias estabelecem com as criadoras em questão:

“Por exemplo, no caso da Mafalda Sampaio, se ela meter um vídeo de 20 minutos, eu acho que vou conseguir vê-lo tranquilamente até ao fim. Agora se for outra criadora, se calhar posso vir a ter dificuldade, não sei, pelo menos eu sinto que os da Mafalda Sampaio passam muito rápido. Pronto, acho que também tem um bocadinho a ver com a ligação que eu criei com ela, entre aspas (...). Gosto mesmo de ver e sinto que passa a correr. Outros vídeos [de outras criadoras], às vezes já acho um bocadinho mais *boring* [aborrecido], mas vou passando, e pronto, vou direta ao assunto, àquilo que eu quero ouvir, à parte que me interessa” (Francisca, 25, Grupo I);

No entanto, se a transição para a vida adulta, tanto de produtoras quanto de consumidoras, normalmente implica uma menor disponibilidade de tempo que pode levar ao desinteresse por determinadas temáticas e canais/vídeos no YouTube, foi também a própria plataforma que perdeu popularidade, vendo-se superada pela emergência de outras redes sociais onde predomina uma temporalidade mais acelerada. Apesar de as participantes considerarem que o YouTube teve uma grande importância nas suas vidas no começo dos *social media*,

atualmente, a plataforma viu-se ultrapassada por redes modernas, nomeadamente o Instagram e o TikTok, que também exploram a dimensão do vídeo (em *Reels* e TikToks), mas entregando conteúdo mais rápido e direto.

Carolina (24, Grupo II), ainda que tenha começado a seguir criadoras de conteúdo deste setor no YouTube, fala de uma “transição do YouTube para o Instagram”:

“Algumas [criadoras] continuei a seguir na transição do YouTube para o Instagram. Mas acho que há outras que eu (...) não segui ou deixei de seguir a partir do Instagram, talvez porque ou o conteúdo já não me dizia nada; ou eu própria também já mudei; ou os conteúdos que procurava ver já eram diferentes. [Quando] comecei a ver se calhar era miúda e agora já tenho outros interesses. Mas acredito também que há algumas [criadoras] que eu sigo só por seguir, e não é que eu veja o conteúdo delas como via antes”.

A mesma participante considera que “o YouTube também deixou de estar tão em altas. Neste momento, se calhar, não é uma plataforma que as pessoas usem muito, e eu deixei também de assistir. Agora é mais pelo Instagram”. Ainda assim, a sua disponibilidade também reduziu o tempo despendido nesta plataforma ‘substituta’: “Se calhar o *Instastory* acabo por consumir mais e ver mais. Mas digamos que hoje em dia, no dia-a-dia, infelizmente já não tenho tanto tempo para consumir, então acabo por não ver muito”.

Também Márcia (24, Grupo I) reforça esta ideia de uma substituição do YouTube pelo Instagram:

“Já não consumo tanto YouTube (...). Apesar de o YouTube ser muito mais detalhado, e ser muito mais visual e etc., eu vejo mais o Instagram do que o YouTube. Acho que já perdi aqui um bocadinho o interesse e a paciência para o YouTube. Na altura via muito conteúdo pelo YouTube, mas a partir do momento em que vem o Instagram, e os vídeos no Instagram, e os *Reels* e as histórias, perdi um bocadinho o interesse pelo YouTube”.

Já Juliana (22, Grupo IV) partilha desta visão de substituição, mas destaca o papel do TikTok na dissipação do valor do YouTube:

“Acho que o TikTok veio um bocado substituir o YouTube. Acho que são poucas as *influencers* de moda, principalmente, e de beleza, que ainda fazem vídeos para o YouTube (...). Então neste momento eu não uso o YouTube para ver vídeos desse tipo. [Vejo] mais TikToks e os *Stories* do Instagram”.

Para além da importância da ligação com a criadora, explorada anteriormente, para que um vídeo no YouTube a cative e faça visitar a plataforma, Márcia (24, Grupo I) destaca não só a relevância da temática abordada no conteúdo em questão, mas também a pertinência de uma comunicação *cross-platform* por parte das criadoras:

“Depende daquilo que for a minha disponibilidade e que eu estiver a fazer nesse momento. Mas acho que consumo mais YouTube a partir do momento em que elas, por exemplo, anunciam um vídeo no Instagram e que eu acho que faz sentido para mim aquele vídeo, por exemplo, de *lifestyle* e eu acho interessante, (...) ‘vou ver aqui ao YouTube’. Portanto eu só vou mais ao YouTube quando não tenho outra plataforma, como o Instagram, em que [as] possa acompanhar”.

Teresa (28, Grupo IV) partilha desta opinião, para quem o YouTube é também uma solução de recurso, e não uma primeira hipótese:

“Acho que só veria um vídeo no YouTube se esse vídeo estivesse ligado a alguma outra plataforma, tipo Instagram ou TikTok. Ou tipo, sei lá (...), se eu quisesse muito saber como é que foi o processo a fundo [de uma remodelação] e se por acaso alguém pusesse um vídeo [do YouTube] no Instagram que fosse rápido ir ter lá. E (...) se me interessasse, se calhar ia perder tempo lá, mas não é algo que eu faça proativamente, tipo, não abro o YT proativamente (...). Nem me lembro [de aceder à plataforma]”.

O facto de as participantes se referirem ao período despendido na plataforma do YouTube como algo que a faz “perder tempo” é não só significativo do seu estilo de vida acelerado, como também revelador de que conteúdos mais longos constituem um fator decisivo na captação do interesse de uma audiência cada vez menos disponível e, portanto, mais seletiva:

“Acho que são duas [plataformas] bastante diferentes, porque [n]o YouTube (...) as pessoas vão lá para fazer o vídeo; vê-se o vídeo; [e] também se espera que seja uma coisa que

dure mais. O Instagram, pelo menos falando pessoalmente, é uma rede social em que uma pessoa passa mais tempo por nada” (Teresa, 23, Grupo II).

Enquanto o YouTube é encarado como uma plataforma onde se vai recolher informação, aprender, e pesquisar voluntariamente sobre temáticas de interesse, o Instagram está associado a uma rede social de entretenimento, onde o consumo de conteúdo se processa de forma mais célere e adaptada ao ritmo de vida moderno. Segundo Juliana (22, Grupo IV), o YouTube “é para seguir coisas que não são tão *‘fast *gesto de scroll* e já passou’*:

“Uma pessoa está aborrecida e abre o Instagram para ver. Eu pessoalmente não faço isso com o YouTube, porque às vezes para o [visitar] o YouTube preciso de ter alguma coisa específica para ir ver. Então depois acaba por também se querer ver mais conteúdo no Instagram, porque também se vai lá mais naturalmente, pelo menos para mim” (Teresa, 23, Grupo II);

“Hoje em dia, o telemóvel; o Instagram, é uma coisa que... Eu às vezes evito chegar a casa e ir para o Instagram, mas às vezes é uma coisa que nós... desbloqueamos o telefone e onde é que nós vamos logo? É ao Instagram. É quase automático” (Inês, 20, Grupo V).

Outro fator sintomático da fase de vida das participantes e dos consequentes hábitos de consumo das plataformas é o facto de alguns vídeos no YouTube já não serem vistos, mas ouvidos. Catarina Filipe e Adri Silva criaram, em 2023, o *podcast* ‘Close Friends’, que não só partilham em plataformas de áudio, como também publicam no YouTube a gravação da sua imagem a falar para o microfone. Nádia (26, Grupo II), que acompanha o projeto, refere:

“Eu agora estou numa fase em que eu já nem vejo o vídeo, eu só oiço o vídeo (...) Eu estou a cozinhar, estou a fazer qualquer coisa em casa, e estou a ouvir o *podcast*. É mais pelo que elas dizem, do pelo que pela câmara” (Nádia, 26, Grupo II).

Também Francisca (25, Grupo I) vive esta situação: “às vezes, quando estou a ver os *Stories* da Adri Silva, lembro-me: ‘ah, deixa lá ir ouvir o *podcast* enquanto vou fazer outra coisa qualquer”. Os relatos destas participantes refletem a vida adulta contemporânea, em que o consumo de conteúdos não é feito de forma exclusiva e totalmente dedicada, mas sim partilhado em conjunto com outras tarefas ou responsabilidades. Do dia-a-dia passa a fazer

parte um desdobramento, em que os encargos domésticos, por exemplo, são fundidos com o entretenimento, o que é também sintomático de uma sociedade que pretende ser entretida a cada oportunidade, e que se torna menos atenta tanto ao objeto que promove o lazer, quanto às atividades do quotidiano, desempenhadas simultaneamente (Jorge & Pedroni, 2021).

6.2.2. “Não são robots, não é? São pessoas e têm emoções”: Autenticidade na vulnerabilidade

A autenticidade constitui para a audiência um elemento-chave no estabelecimento de uma relação de proximidade com as criadoras. Se antes do aparecimento dos *social media* as celebridades tradicionais teriam de recorrer aos meios de comunicação *mainstream* (televisão, revistas, etc.) para exhibir o lado mais privado das suas vidas, as criadoras de conteúdo digital, pelo contrário “expõem isso publicamente, de uma forma aparentemente autêntica” (Francisca, 25, Grupo I).

No contexto dos grupos de foco realizados, foram mostrados às participantes excertos dos vídeos ‘NASCEU O NOSSO BEBÉ!!’, de Bárbara Corby, e ‘Achei que nunca vos ia contar isto...’, de Adri Silva. Em contacto com estes materiais exemplificativos de exposição digital da vulnerabilidade das criadoras, duas participantes adotaram de imediato uma posição de compreensão, comentando:

“Elas colocarem-se nestes vídeos (...), às vezes numa posição tão vulnerável, até me deixa com mais vontade de assistir, porque sinto que estou a ver mesmo uma pessoa a sério. Não é uma pessoa que está sempre feliz; mostra também os seus momentos tristes” (Marta, 25, Grupo V);

“Não estão super bonitas, a sorrir para a câmara, e acho que é preciso ter muita coragem para pôr este tipo de sentimentos à vista de toda a gente (...). Como consumidora de conteúdos, eu sinto maior proximidade com as criadoras quando vejo que elas estão a expor as suas emoções e (...), eu nunca senti que [estes momentos] fossem propositados, ou que elas estivessem a fazer de propósito para chorar. Fico com a sensação de que são genuínos, e, de facto, sinto-me mais próxima delas por ver estes momentos” (Sofia, 27, Grupo I);

Ambas as participantes não só defendem a autenticidade das criadoras em situações de fragilidade, como sentem que lhes têm uma maior proximidade nestes casos, tal é a verdade que as últimas transmitem à audiência. Com base nesta realidade de aparente franqueza e transparência, as seguidoras desenvolvem um interesse adicional em continuar a acompanhar aquela personalidade. Ao mesmo tempo, existe a sensação de que estas participantes se sentem quase honradas por lhes ser concedido o acesso a uma dimensão mais íntima da vida das criadoras, como se essa concessão se tratasse de um reconhecimento da sua importância enquanto consumidoras, e reforçasse o papel de relevância que estas desempenham na atividade da profissional. Também esta atitude encarada como consideração das criadoras pela audiência parece estimular a relação entre produtor e consumidor, alimentando o vínculo estabelecido entre ambos.

Contudo, apesar de nunca falar em estratégia, Sofia (27, Grupo I) não descarta a possibilidade de estas demonstrações de vulnerabilidade poderem integrar uma conduta profissional de “cuidado” por parte das criadoras na curadoria das suas plataformas, de modo a que conteúdos comerciais sejam balanceados com outros, de um cariz mais orgânico e pessoal:

“Acho que também é muito importante para os consumidores verem que as vidas delas não são 100% perfeitas, não é? Acho que é bom terem este cuidado de também expor momentos menos bons, porque senão as pessoas podem ficar com a sensação de que é tudo perfeito, e é só pôr maquilhagem e fazer viagens. E acho que, pelo menos para mim, é bom e sinto que fico mais próxima quando vejo estes vídeos”.

A questão de as criadoras serem “pessoas reais” e que, portanto, vivenciam situações de tristeza e fragilidade como qualquer pessoa – sendo que, no caso, a diferença reside no facto de estes momentos serem partilhados publicamente, por fazerem parte da atividade –, é igualmente sentida por Nádía (26, Grupo II):

“Como elas expõem tanto da sua vida pessoal, também acho que acaba por ser normal exporem momentos em que não estão tão bem. Não são robôs, não é? São pessoas e têm emoções, portanto, passam por tudo. E também, lá está, para não mostrarem que têm só vidas

perfeitas, acabam por mostrar alguns momentos (...) como todos nós, que temos dias menos bons, não é?”.

No entanto, esta participante admite também a existência de uma partilha intencionada da emocionalidade, com vista ao alcance de fins lucrativos. Na sua opinião, as criadoras “não iam andar a fingir uma emoção para a câmara, mas acho que têm a perfeita noção de que estão a expor coisas que elas sabem que as pessoas têm interesse em saber (...), e acabam por ter mais visualizações”.

Também Teresa (23, Grupo II), apesar de aceitar a veracidade da fragilidade demonstrada pelas criadoras, supõe, de forma idêntica, a existência de um olhar estratégico, indissociável da atividade:

“Eu acho que, pronto, genuíno há-de ser. E acho que certamente terá um lado de estarem a ser reais ou ao estarem a falar de algum assunto que as deixa assim [frágeis, vulneráveis], mostrarem que ficam assim (...). Mas, por outro lado, também acho que não se ignora, e elas provavelmente também não ignoram, o facto de que isso atija a curiosidade nas pessoas e faz com que as pessoas queiram ver”.

Já Francisca (25, Grupo I) apresenta alguma renitência em reconhecer a absoluta autenticidade da vulnerabilidade das criadoras em vídeo: “Todos nós temos momentos maus; todos nós choramos. Mas acho que também em excesso, pode cair um bocadinho na ideia da vitimização”. A participante tem dificuldade em posicionar-se ao assistir aos excertos: “Ao mesmo tempo sinto alguma autenticidade e não sinto. Não sei, sinto-me um pouco estranha quando vejo isto”.

Não é o caso de Catarina (27, Grupo V) que, ao ver o vídeo em que Adri Silva partilha a sua tristeza pelo divórcio dos pais, foca as características mais técnicas e audiovisuais do conteúdo, reconhecendo-as como sendo exploradas propositadamente pela criadora numa tentativa de ganhar a compaixão dos seguidores:

“Na primeira [criadora] – que eu não sei o nome [Adri Silva] –, acho que houve demasiados cortes de só suspiros que, de alguma maneira, acaba por puxar mais a pessoa àquele

sentimentozinho de ‘pá, realmente ela está mesmo mal’. Porque não chegava - não sei, se calhar ela pensa isso - que ‘não me chega chorar. Tenho ainda que mostrar que isto realmente foi difícil de falar. Portanto, eu fiquei aqui (...) o que são 15 segundos de suspiros, de cortes (...) ou de olhar para o lado, estes momentos foram (...) meia hora de eu tentar falar a dizer o que queria’. Ou seja, ela quer mesmo passar essa mensagem, quer mesmo mostrar (...) [que ficou] afetada também por isso (...). Acredito que sejam momentos muito marcantes (...), mas acho que, às vezes, também é porque fica bem, porque acaba por aproximar a pessoa que vê, só porque eu estou num momento de fragilidade”.

Contudo, um aspeto importante a salientar é o facto de esta participante não ter qualquer tipo de relação estabelecida com a criadora em questão – como, de resto, é notório na citação acima. Tal como no caso da perceção que as participantes têm de “gastar” o seu tempo a consumir estes conteúdos (explorado no sub-capítulo anterior), e que é influenciada pela ligação estabelecida com as criadoras, este parece ser um fator fundamental também importante para que as consumidoras reconheçam os conteúdos como autênticos, particularmente no caso de demonstrações de vulnerabilidade. Temos o exemplo de Marta (25, Grupo V), que ao ver os vídeos de Adri Silva e de Bárbara Corby, afirma:

“Nestes dois casos, como as sigo e sinto que as conheço, acho que é mesmo sincero (...). Por outro lado, há *influencers* que eu já segui, e eu já vi momentos em que achei ridículo estarem a chorar por uma razão estúpida”.

As próprias participantes sentem uma maior legitimidade em comentar a atividade de criadoras que acompanham regularmente. Quando perguntada sobre se sentia genuinidade da parte das criadoras nos excertos dos vídeos apresentados, Inês (20, Grupo V) culmina o seu discurso com: “Vai depender de *influencer* para *influencer* e eu não posso estar a julgar uma pessoa que eu não sigo”.

Por último, Carolina (27, Grupo V) ganha um maior distanciamento ao abordar o assunto:

“Eu acho que nós nunca vamos saber se é 100% genuíno ou não, não é? Nós acabamos por acreditar naquilo que vemos. Se a seguimos, é porque achamos que a pessoa é, vá, minimamente genuína (...). Agora se meto as minhas mãos de fogo por pessoas que não conheço? Não [Risos]”.

6.2.3. Maternidade enquanto polarizadora de perspetivas

Tanto as criadoras de conteúdo da amostra, quanto as participantes dos grupos de foco se situam numa fase de vida jovem-adulta. Na dimensão do Conteúdo, foram apresentados os ‘marcos de vida’ explorados pelas criadoras em vídeo, particularmente o casamento e a maternidade, e a forma como estes encaixam numa visão normativa de família, vida adulta e realização pessoal. Interessa-nos agora perceber a perspetiva da audiência face a estes tópicos, e o modo como esta aspira a estes objetivos, e se sente ou não refletida nos conteúdos desenvolvidos.

O facto de as criadoras partilharem com a audiência o seu rumo de vida, e a permitirem aceder a uma dimensão mais privada, é amplamente apreciado pelas participantes: “Elas seguiram o curso de vida de: namorar, casar, ter filhos, e (...) eu acho que comecei a seguir por isso, pelo curso de vida – porque também a minha idade não é muito desfasada das idades delas, não é?”, afirma Francisca (25, Grupo I). Também Sofia (27, Grupo I), especificamente sobre a criadora Inês Rochinha, partilha: “Quando ela casou também fez vídeos sobre esse tema; quando comprou casa fez vídeos sobre esse tema; e acho que foi algo que eu sempre gostei muito nela”.

Por mais que, por vezes, certas criadoras possam já não desempenhar o mesmo papel de relevância na vida das participantes, o facto de, em certo ponto, estas terem acompanhado o seu percurso pessoal e profissional, cria uma ligação forte e resistente às mudanças no rumo da vida tanto da criadora como da seguidora, como acontece com Carolina (27, Grupo V):

“A Mafalda Sampaio também não é uma pessoa que eu agora considere que seja do meu género, ou o meu estilo, ou até outras *influencers* que, hoje em dia, se calhar não me dizem tanto. Mas, de qualquer das formas, como eu acompanhei o processo; a vida delas... Quer dizer, eu seguia a Mafalda enquanto ela ainda estava a viver em casa dos pais, e ela, neste momento, tem uma casa própria, tem uma empresa dela, tem uma marca, tem marido – marido não, que ela ainda não foi pedida em casamento –, mas tem 2 filhos. E é como se acompanhássemos... Mesmo eu não tendo os gostos que antigamente tinha, e mesmo já não gostando tanto dela, é inevitável que eu não que eu não sinta um vínculo aí”.

Já Teresa (23, Grupo II) afirma que o grande motivo para começar a acompanhar a comunidade se prendeu precisamente com a partilha do casamento e da maternidade das criadoras:

“Comecei (...) a seguir a Bárbara Corby primeiro. Mas foi porque, pronto, estava a casar e eu queria muito seguir. Estava a adorar o conceito de ela partilhar o casamento todo, então comecei a seguir. Depois ela teve um bebé. Depois a Alice Trewinnard teve um bebé. E eu comecei um bocado a segui-las pelos casamentos e os bebés, sinceramente, que achava muito fofos [risos] (...). Gostava dos casamentos e eu gosto de ver os bebés”.

A maternidade, em particular, não só se torna um mecanismo para criar uma relação íntima com a audiência, conquistando novos seguidores, como chega a ser o principal elo de ligação entre as criadoras e o seu público, suplantando outras facetas suas partilhadas nas plataformas:

“Passei a seguir [a criadora Helena Coelho] mais recentemente até por causa da filha (...). Ela coloca vídeos da filha que eu acho fofos, e então passei a seguir (...). Na altura eu gostava, mas nos últimos anos já não consumo tanto o conteúdo dela. Lá está, só gosto de ver a filha [risos]” (Carolina, 24, Grupo III);

“A partir do momento em que ela [Mafalda Sampaio] começou neste mundo da parentalidade, eu fiquei mais por causa dos filhos da Mafalda do que pela Mafalda. Eu acho que ela já não faz tanto esse conteúdo de maquilhagem, mas mais aquele conteúdo de *influencer*, de parentalidade, de mostrar onde é que vai, o que é que consome, e etc.. E fiquei mais por causa disso também, porque ela distanciou-se aqui muito do YouTube e desse lado (...). Sigo a Mafalda mais pela questão da parentalidade” (Márcia, 24, Grupo I).

Da perspetiva das participantes, Mafalda Sampaio é uma criadora com uma relação direta com a maternidade. “Embora a [Bárbara] Corby também tenha um filho, eu associo-a muito mais a moda. A Mafalda Sampaio associo-a muito mais a maternidade”, diz Marta (22, Grupo IV). Se essa correlação da criadora com a faceta de mãe para algumas participantes constitui um fator positivo e de ligação adicional – como para Juliana (22, Grupo IV), que “em relação à Mafalda Sampaio, eu acho um piadão à filha dela, acho-a muito fofa. E isso foi uma cena que me fez continuar a segui-la” –, outra parte da audiência considera que a

exploração da maternidade nas suas plataformas alimentou um desinteresse – como aconteceu com Teresa (28, Grupo IV), para quem “a Mafalda Sampaio também foi mãe, e era tipo imenso *baby content*. Foi um bocado isso que me fez deixar [de a seguir]”. Também Catarina, de 27 anos (Grupo V), deixou de seguir Mafalda Sampaio motivada pela sua partilha da maternidade:

“É engraçado que eu (...) sou *babysitter*, e acho que foi a partir do momento em que ela [Mafalda Sampaio] teve as crianças que eu comecei a achá-la quase insuportável mesmo (...). Não sei, houve ali qualquer coisa; um *click* qualquer, que eu deixei completamente de gostar dela”.

Este entendimento divergente das participantes não parece ser afetado pela sua idade, supondo-se que Teresa e Catarina, com 28 e 27 anos respetivamente, pudessem estar numa fase de vida onde a ideia de maternidade lhes pudesse ser mais próxima, face a Juliana, de apenas 22. Inclusivamente, ao tomar conhecimento da opinião de Teresa (28, Grupo IV) sobre o conteúdo maternal de Mafalda Sampaio, Marta (22, Grupo IV), da mesma idade de Juliana, reforça a sua visão sobre o assunto, sublinhando que encara este género de conteúdo de uma perspetiva de aprendizagem: “Eu adoro a Mafalda Sampaio, ainda adoro, e por acaso acho curioso que o *baby content* não foi uma coisa que me fez deixar de a seguir. Eu sempre adorei, até porque sempre ia aprendendo qualquer coisa”. Apesar de até afirmar atualmente não interagir com as criadoras de forma nenhuma (através de mensagens privadas, comentários, etc.), esta participante abre uma exceção: “Se revelam que estão grávidas, eu estou lá a comentar!”.

No caso de Sofia, curiosamente também de 27 anos (Grupo I), não foi apenas a maternidade que a afastou de Mafalda Sampaio, mas a exposição excessiva e, na sua ótica, abusiva, no sentido da exploração da imagem dos seus filhos:

“Houve uma fase em que eu seguia a Mafalda Sampaio, depois deixei de a seguir (...). Eu acho que ela foi das primeiras [criadoras] que começou a fazer publicações sobre os filhos, e fez-me muita impressão quando ela fez um vídeo a mostrar-se a dar banho à criança, e a criança estava completamente nua e fez-me muita impressão. Achei mesmo que... pronto, eu pelo menos não me identifiquei de todo com aquele tipo de exposição de crianças. Eu

sei que agora já é super normal expor as crianças, mas na altura foi mesmo um choque para mim, e deixei de a seguir por isso”.

Teresa (23, Grupo II), ainda que concorde com Sofia (27, Grupo I), assume que, mesmo assim, a vontade de ver conteúdo sobre maternidade supera o possível julgamento que lhe poderia estar inerente: “Apesar de achar elas expõem demasiado os bebés... Mas, lá está, é aquela coisa de: eu consumo. Quero ver à mesma”.

A temática da maternidade tem, portanto, um impacto nas participantes quer pela positiva, quer pela negativa, constituindo um fator de aproximação ou afastamento ao conteúdo das criadoras.

6.2.4. Pressão e crítica

Quando questionadas sobre a possível pressão sentida no trabalho pelas criadoras de conteúdo, todas as participantes afirmaram que ela existe e afeta a atividade das profissionais digitais. Procurou então averiguar-se que género de pressão é exercida, bem como quem a audiência considera serem os principais agentes neste fenómeno.

Primeiramente, como principal ativo deste constrangimento na atividade das criadoras, foi evidenciada a própria audiência, numa visão autorreflexiva. Francisca (25, Grupo I) sublinha a exigência que os seguidores imprimem no diálogo com as produtoras de conteúdo:

“Às vezes há uma pressão muito forte por parte da audiência, (...) através de determinados comentários negativos sobre os próprios vídeos. Há umas [criadoras] que dizem que já não ligam (...) aos comentários que leem, mas eu acho que a audiência pode colocar uma grande pressão”.

Por esta razão, acredita-se que tem de existir uma extrema prudência na linguagem discursiva utilizada pelas criadoras em vídeo, de modo a evitar interpretações erradas: “As pessoas julgam muito e tem de se ter muito cuidado (...). Às vezes alguma palavra que nós digamos, que para nós tenha um sentido, para outra pessoa vai ter outro sentido, e já vamos ser julgadas por isso”, diz Inês (20, Grupo V). Existe, portanto, uma muito maior necessidade

de se justificarem comportamentos, quando comparando com a experiência de um utilizador anónimo:

“Quando elas põem alguma coisa na internet que pode vir a ser controversa, às vezes podem vir a ter essa necessidade de justificar muito mais aquilo que estão a fazer do que uma pessoa comum, não é? (...) Portanto, eu acho que quando elas põem alguma coisa na internet pode vir a ser controversa, às vezes podem vir a ter essa necessidade de justificar muito mais aquilo que estão a fazer do que uma pessoa comum, não é?” (Francisca, 25, Grupo I).

Teresa R. (23, Grupo II) e Teresa C. (28, Grupo IV), respetivamente, confrontam igualmente o trabalho das personalidades digitais com o das celebridades tradicionais, destacando o papel das redes sociais na projeção do julgamento, outrora feito em privado, para a esfera pública:

“Há alguma diferença, por exemplo, em relação a figuras da televisão. Em termos de expor a imagem é um bocadinho parecido, mas nas redes sociais o *feedback* é imediato e qualquer pessoa pode dar [a sua opinião]. E elas [as criadoras] devem ser, calculo eu, constantemente bombardeadas com mensagens e comentários (...), que é uma coisa que as pessoas da televisão não levam no mesmo sentido, na medida em que, antes das redes sociais, nós podíamos ver uma pessoa na televisão e comentar em casa, mas a pessoa não ouviria diretamente os nossos comentários – o que, com as redes sociais, mudou drasticamente. E, portanto, acho que veio acentuar um bocadinho essa pressão”;

mas também o valor socialmente atribuído a esta atividade, muitas vezes desvalorizada e considerada menor:

“Há um certo escrutínio da parte da sociedade em levar a sério estas *influencers*, e acho que isso é a diferença entre elas e outras celebridades, que são cantoras ou atores, e que têm uma profissão que é mais considerada pela sociedade. E acho que isso aumenta o escrutínio e aumenta a expectativa e a pressão da sociedade para com as *influencers*”.

A comparação das criadoras de conteúdo digital com figuras célebres dos meios tradicionais alastra para questões de género, sobretudo quando abordamos a comunidade digital de beleza

e moda. Constituído essencialmente por mulheres, este nicho digital herda dos contextos e meios convencionais o julgamento de um ponto de vista físico, da obrigatoriedade de uma aparência pública cuidada:

“Como mulheres que têm a vida mais exposta, não é? Eu acho que hoje em dia pode dizer-se que as *influencers* são tão figuras públicas como alguns atores, cantores, etc.. Como têm a vida delas exposta, há uma pressão (...) no sentido estético (...). [Tal] como os atores, ‘tens de ter um bom corpo’, ‘tens de ter uma boa aparência’ (...) Acho que sofrem essa pressão, principalmente também por serem mulheres. Como mostram as suas vidas, mostram a sua cara, mostram o seu corpo, tem de ser um corpo bonito e bem-feito, para os padrões. E como elas próprias têm todo um conteúdo muito mais comercial, universal, que é o que toda a gente gostava de ser – a ideia do belo, do bonito – elas têm de corresponder a esse conteúdo, porque senão não... É como tu estares a fazer publicidade a uma marca de, sei lá, chinelos de enfiar no dedo e nunca usares, só usares ténis” (Juliana, 22, Grupo IV).

Ao mesmo tempo, as criadoras lidam com a criação de expectativas heteronormativas, estéticas e de fase de vida: “Por exemplo, a Adri Silva, ela engordou um bocadinho. As pessoas foram logo dizer ‘Estás grávida?’; ‘Engordaste’ (...). As pessoas julgam muito, e se calhar comentam demasiado, por serem vidas tão expostas” (Carolina, 27, Grupo V). Maria (25, Grupo III) dá um exemplo similar: “Há muita pressão externa por parte de seguidores que, se calhar, num dia pior, estão logo a perguntar (...) ‘estás grávida?’ ou assim. Comentários que até poderiam ser inofensivos, mas não são”.

Por outro lado, o facto de se tratarem de criadoras femininas que reforçam, na sua atividade, a sua feminilidade, através da partilha de roupa e rituais de beleza, conduz à sua associação a um imaginário fútil, de consumismo exacerbado e despreocupado. Segundo Marta (22, Grupo IV), deve existir um cuidado em fugir do estereótipo:

“É um estilo de vida diferente e acho que a partir do momento em que o teu trabalho gira à volta de tirar fotos, e roupa (...), às tantas tu estás no teu dia-a-dia, todos os dias, a toda a hora, a falar de coisas que se calhar não interessam assim muito. Mas eu acho importante também elas reinventarem-se. Como elas estão sempre sujeitas a esse tal escrutínio, elas também têm de pensar um bocado nisso. Do género, se elas [partilharem] ‘Vejam o meu *outfit* novo’, e apresentarem 700 *outfits* novos, as pessoas começam a pensar ‘Epá, esta

‘gaja’ não tem cuidado nenhum com o ambiente (...). Acho que têm de ter mais cuidado com isso”.

A exposição pública parece, inevitavelmente, acarretar o julgamento da audiência. No contexto específico desta comunidade, a partilha da intimidade parece consentir, de forma incriteriosa, com a opinião alheia: “imagino que para influenciadoras que trabalham no mundo da beleza e no mundo da moda haja uma pressão acrescida, não é? Já há expectativas”, crê Maria (25, Grupo III).

No entanto, apesar de todas as participantes concordarem que esta é uma atividade desvalorizada pela sociedade pelos motivos expostos acima, as próprias não se reveem nesse posicionamento. Pelo contrário, existe da parte da audiência um enaltecimento das valências das criadoras, quer pelo traquejo que estas demonstram em lidar com o escrutínio público, quer pelas competências que vêm desenvolvendo a título individual como investimento na sua profissão:

“Apesar de, no geral, as pessoas invalidarem um bocadinho esta profissão e dizerem que não é nada de especial, e (...) que qualquer pessoa o poderia fazer, acho que não se deve tirar o mérito e reconhecer que deve ser difícil, até porque, especialmente, eu acho que é acentuado pelo facto de exporem tanto a sua vida na Internet e estarem sujeitas a imensas críticas de toda a gente que vir [os seus conteúdos]” (Teresa, 23, Grupo II);

“Eu acho que elas (...) sofrem tanta pressão, ou das marcas ou do público, para estar sempre a criar, e às vezes lembro-me de estar a ver YouTubers, e agora *influencers* do Instagram, que elas sabem fazer imensas coisas: edição de vídeo; tudo o que tem a ver com a questão do marketing etc., que elas foram obrigadas a aprender isso sozinhas e a fazer isso sozinhas. Acho que elas já têm uma bagagem muito, muito criativa, e muito forte com elas, e isso é tudo mérito delas e foram elas que conseguiram desenvolver. Portanto, acho que as pessoas ainda não veem muito esta profissão como uma profissão legítima, porque parece que tudo é feito para o digital (...), mas esquecem-se que por trás existe todo um trabalho que as pessoas não veem e que não conseguem associar àquilo que elas fizeram”. (Márcia, 24, Grupo I).

Mónica (28, Grupo III) menciona ainda a existência de pressão por parte “da concorrência”, isto é, de todas as outras criadoras que querem também ser bem-sucedidas na atividade, e que concorrem diretamente para a captação da atenção das marcas, e refere também os constrangimentos inerentes à escalada para o sucesso e, consequentemente, para a estabilidade: “Tens de sofrer uma pressão enorme para conseguires ter os teus seguidores todos, para que a tua profissão seja estável (...). E há que ter o cuidado de não fazer assim ou ‘não fazer assado’ para não perderes (...) seguidores”.

Se a atividade neste setor supõe uma fusão da esfera pública com a privada, a flexibilidade horária do trabalho contribui adicionalmente para o desvanecimento dessas fronteiras. Esta perspetiva de que as criadoras, para vingarem, têm de estar “sempre a criar”, referida acima por Márcia (24, Grupo I), nem sempre é recompensada, nomeadamente pelas próprias estruturas das plataformas, controladas por algoritmos:

“Elas têm de estar todos os dias a lutar por um determinado número de *likes*; um determinado número de visualizações. Muitas vezes queixam-se porque o algoritmo as trai um bocadinho, e acho que sim (...). É uma coisa constante, e apesar de não terem um horário das nove às cinco ou das nove às seis, têm um horário se calhar muito mais... É um trabalho se calhar mais leve, mas durante muito mais tempo. E (...) é como se estivessem sempre a ser postas à prova, porque estão sempre pessoas a deixar de seguir; pessoas a criticar; *whatever*”.

Contudo, tal como não subscrevem a visão depreciativa que consideram ser a da sociedade perante a atividade destas criadoras de conteúdo digital, as participantes também não se reveem nos comportamentos nocivos tidos por alguma facção do público mais reativa e julgadora. Nenhuma das participantes afirmou ter já criticado publicamente alguma criadora. Já no contexto *offline*, cinco das 16 participantes assumiram já o ter feito:

“[sobre à situação da exposição dos filhos de Mafalda Sampaio, apresentado no sub-capítulo anterior] Eu critiquei esse comportamento com a minha irmã, porque na altura a minha irmã também a seguia” (Sofia, 27, Grupo I);

“No máximo comentar entre amigas, mas *online* não” (Carolina, 24, Grupo III);

“Com uma amiga, se calhar, talvez já” (Inês, 20, Grupo V);

“Comentar com as minhas amigas ‘olha, nem sabes o que é que a não sei quantas disse’; ‘tu viste o que é que ela falou?’, obviamente que sim. Mas acho que nunca dei a minha opinião [publicamente]” (Carolina, 27, Grupo V);

“*Offline*, se calhar, mas *online* nunca. Acho que se calhar comentar com amigos *offline* talvez, tipo é aquela coisa, às vezes estamos a falar e ‘já viste o que é que aquela pôs? Que disparate’. Mas acho que *online* nunca. Nunca me lembrei de comentar no *post* de alguém a dizer que não achava piada” (Maria, 25, Grupo III).

Para além de não o fazerem *online*, as participantes condenam veementemente esse género de comportamento, quando é tido de forma gratuita. Porém, duas participantes abrem a exceção à crítica quando existe a abordagem de temas fraturantes da sociedade pelas criadoras. Isto é, quando o impacto de uma atitude tida por uma criadora pode, por exemplo, na visão das participantes, prejudicar uma camada da sociedade. Nesses casos, existe a defesa de uma intervenção, mas de forma educada e construtiva, e é feito um alerta para a responsabilidade social das criadoras digitais:

“Isso de criticar pelas redes sociais, para mim não faz sentido. A menos que fosse uma coisa gravíssima, um problema da sociedade que estamos a tentar (...) combater e alguma delas [das criadoras] vai ali com uma calinada (...). Elas têm uma grande importância naquilo que dizem, porque há muitos miúdos que as seguem (...), e algumas delas fazem certos comentários, e não têm bem noção do que se está a falar. Portanto, prefiro que nem sequer se pronunciem sobre esses temas de qualquer das formas. Mesmo aí, nunca dei a minha opinião, nem fui desagradável. Eu acho que dar a opinião em si, sem ser desagradável, está tudo certo (...), isso não tem qualquer tipo de problema. Agora, ir para as redes sociais maltratar; chamar nomes (...), não” (Carolina, 27, Grupo V);

“Eu, se vejo uma coisa com que eu não concordo, ou que acho mal, prefiro guardar para mim. E comentar, talvez com uma amiga. Mas, por exemplo (...), se eu vir uma coisa que ache extremamente injusta, de forma educada eu vou dar a minha opinião, porque nós temos liberdade de expressão e temos direito a dizer aquilo que achamos. Tem um limite (...), a liberdade de expressão (...), porque ser mal-educado, e chamar nomes, e julgar só porque sim, para mim (...) revolta” (Inês, 20, Grupo V).

Mesmo Marta (25, Grupo V), que presenciou uma situação menos positiva com uma das criadoras da amostra, afirma ter-se apenas resignado, nunca partindo para o enxovalhamento ou a denúncia pública da situação vivida. A participante explica que

“gostava da Catarina Filipe. Nunca senti que o estilo dela fosse o mesmo que o meu, mas seguia no YouTube há bastantes anos. Depois fui para a mesma universidade dela, e houve uma vez que a encontrei e pedi-lhe uma fotografia. Foi uma interação tão má, que eu deixei de gostar dela a partir daí, porque ela devia estar num mau dia e então não foi nada simpática. Parecia mesmo que estava a fazer um frete. E então, a partir daí, cortei”.

Marta reforça o seu posicionamento quanto à crítica:

“Eu reagi normal[mente], agradei, e segui a minha vida. Mas pronto, tirei as conclusões que tinha a tirar, e deixei de a seguir. Foi o máximo que fiz. Acho que não tinha sentido [fazer] comentários negativos. Acho que é mesmo uma má *vibe* para a pessoa, e para toda a gente. É mais ao contrário. Eu acho que, quando vejo uma coisa boa acontecer (...), acho que digo, mais do que estar a comentar coisas que acho mal. Normalmente, o que faço é: deixar de seguir ou não me interessar tanto por essa pessoa”.

6.3. Discussão dos dados

Este Capítulo explora o modo como a identidade da comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal é expressa digitalmente. Incorporando comportamentos que procuram transmitir à audiência uma sensação de autenticidade e transparência (Duffy, 2015), as criadoras digitais incorporam nos seus conteúdos demonstrações de realidade quotidiana, entre as quais se encontram manifestações de vulnerabilidade ou o acesso do público aos bastidores das partilhas. Tratam-se de estratégias de microcelebridade (Marwick, 2015; Senft, 2013), utilizadas pelas criadoras para a promoção de uma “intimidade interativa” com a sua audiência (Duffy & Pruchniewska, 2017, p. 845). Por sua vez, as participantes consumidoras deste tipo de conteúdos validam as ações destas profissionais, adotando uma postura de empatia e proteção, motivada pela identificação e, fundamentalmente, a relação de proximidade estabelecida com as criadoras (Abidin, 2018).

À data da recolha dos dados, a faixa etária das criadoras de conteúdo em análise oscila entre os 20 e os 33 anos de idade (Quadro 2), e a das participantes dos grupos de foco entre os 20 e os 28. Tendo em consideração que nos encontramos na presença de uma classe jovem-adulta, torna-se imperativo perceber o modo como, atentando a essa fase de vida, ambas as fações do fenómeno se relacionam com a sua pertença à comunidade, e a forma como essa condição impacta os seus hábitos, escolhas, e atitudes, dentro e fora do digital.

À luz desta ideia, identificou-se no nosso *corpus* de vídeos a existência de conteúdos que refletem circunstâncias próprias da vida adulta, como a necessidade de organização da casa ou as possibilidades de consumo trazidas pela independência financeira. O debate reside na forma como estas situações são retratadas, relembrando a conjuntura genderizada em que as criadoras de beleza e moda comunicam.

Para a maior parte dos cidadãos, cuja profissão é desempenhada em lugares externos e próprios para o efeito, o espaço da habitação simboliza privacidade, resguardo, e descanso. No entanto, para as profissionais digitais em análise, a casa é também um local de trabalho, onde grande parte dos seus conteúdos é gravado e editado – mais de metade dos vídeos da amostra são de formato *sit-down* –, e que ganha importância acrescida pelo facto de ser um espaço partilhado digitalmente. A exploração das potencialidades do ambiente doméstico no contexto profissional destas criadoras confere ao lar um carácter comunitário, tornando-o um lugar que funde os contextos privado e público, e as fronteiras entre lazer e labor (Tambunan, 2020).

Neste sentido, e através do ângulo dos conteúdos apresentados neste Capítulo, a vida adulta e doméstica pressupõe, primeiramente, o imaculado cuidado do lar. Pela inevitabilidade da exposição da vida íntima na atividade, e em prol de uma demonstração de realidade (Genz, 2015), as criadoras partilham o interior das suas casas. Porém, como explorado ao longo deste Capítulo, esta revelação faz-se acompanhar de julgamento, vergonha, e autocensura que, discursiva e corporalmente, manifestam uma insatisfação com o estado presente do seu ambiente doméstico. As criadoras exteriorizam a vontade de que a sua casa seja mais organizada, de modo a que, indiretamente, correspondam às expectativas que recaem sobre si, não só por parte da audiência, como também, e de forma adjacente, por parte da

plataforma e de potenciais marcas interessadas no seu trabalho. Esta narrativa de descontentamento alicerça-se na esperança de que a condição vigente melhore, articulando-se com o *aspirational labour* (Duffy, 2016, 2017) e a cultura pós-feminista de obsessão constante com o *self-improvement* (Banet-Weiser, 2012; Gill, 2008).

A vida adulta é também representada no *corpus* pela autonomia financeira das criadoras digitais. Imiscuídas na sociedade capitalista, promotora do consumo exacerbado (Chomsky, 1999; Zuboff, 2019), as criadoras têm o hábito de partilhar com a audiência as compras que efetuam, alongando-se a falar do que estas representam para si ou, pelo contrário, tentando desculpabilizar-se, numa atitude *preemptive* (Dekavalla, 2022) que procura antecipar o potencial criticismo.

Considerando o nosso *corpus*, reconhecemos que a partilha que as criadoras fazem das suas compras tanto pode passar pela aquisição de malas de luxo, à semelhança do que acontece no vídeo de ‘Review’ de Bárbara Corby, como de artigos em lojas de roupa mais acessíveis, tal como sucede no ‘Haul’ de Adri Silva. Neste exemplo concreto, a criadora partilha com os seguidores um leque de compras realizadas nos *sites* de seis marcas de *fast fashion*. Contudo, situando-se no contexto da pandemia Covid-19, antes de proceder à exibição dos produtos comprados, Adri faz a adenda de que terá sido atingida por uma “síndrome de compras *online*” que a levou a adquirir aqueles artigos. Subentendendo-se a conjuntura global que impedia, à época, o acesso a lojas físicas, o panorama social e coletivo trazido pelo surto é utilizado como uma legitimação da aplicação do seu dinheiro àqueles bens. Uma vez que não é possível comprar-se presencialmente, é procurada a aceitação daquele comportamento de consumo, justificando-o com a circunstância pandémica. Ao mesmo tempo, como refletido neste Capítulo, à afirmação supracitada junta-se-lhe uma atitude de culpa, manifestada fisicamente pela criadora, em que se denota autojulgamento e, no limite, arrependimento pelas suas ações.

O que é curioso nesta situação é que, contrariamente ao que ocorre no exemplo anterior, em que a autocensura surge em consequência de um desvio ao padrão normativo da representação feminina enquanto dona de casa primorosa, aqui, a criadora julga-se precisamente por corresponder às expectativas que a sociedade lhe impõe enquanto mulher:

a de agir como uma *shopper* (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012). Existe, portanto, uma tentativa de promover o consumo sem que haja uma acusação de incentivo ao consumismo. De resto, como comprovaremos no Capítulo seguinte, a audiência aponta uma recente transformação no setor digital da beleza e da moda, tanto da parte das criadoras, que, ao contrário do que sucedia anteriormente, vêm apelando de forma progressiva a um consumo mais consciente, quanto das consumidoras, que já não se identificam tanto com conteúdo marcadamente comercial.

Com vista a compreender a identidade da comunidade sobre a qual debruçamos a nossa análise, constatou-se igualmente a abordagem em vídeo de marcos sociais de transição para a vida adulta. Neste âmbito, verifica-se neste setor da produção digital de conteúdos, principalmente, a exploração de dois momentos-chave: o casamento e a maternidade.

Tal como explorado no Capítulo, estas duas ocasiões contêm um universo de temáticas passíveis de serem abordadas em vídeo e, cientes disso mesmo, as criadoras procuram rentabilizar ao máximo as possibilidades dessas circunstâncias de vida. Não constituindo, logicamente, uma obrigatoriedade na vida de uma jovem-adulta, o casamento e a maternidade incorporam o conteúdo do segmento da beleza e moda, entrosando-se naturalmente e sem causar qualquer tipo de estranheza, porque o setor é já assente em bases monogâmicas e heteronormativas que estimulam esse desejo (Bailey, 2012). O alcance desses patamares passa a tornar-se uma aspiração: as criadoras que atingem esses marcos, exploram-nos; aquelas que (ainda) não os atingiram, desejam fazê-lo. Enquanto tal não sucede, mesmo que não legitimadas a produzir conteúdo na qualidade de noivas por não se encontrarem nessa posição, as criadoras envolvem-se com a temática do casamento, abordando-a da perspectiva das madrinhas, das convidadas, etc..

Como parte integrante da mesma cultura, e considerando que a pertença à mesma comunidade motiva a reprodução mútua de comportamentos, atitudes, e vontades (Rose, 1996), a ambição do casamento e da maternidade é, também ela, partilhada pela audiência que assiste a estas criadoras,. Como notável no sub-capítulo respeitante à Receção, as participantes nos grupos de foco demonstram interessar-se por estes temas e relacionar-se com as criadoras também, e em grande medida, por causa deles. Apenas duas das 15

intervenientes no estudo se expressaram negativamente sobre a abordagem específica da maternidade por parte das criadoras, ao passo que mais de metade afirmou explicitamente gostar de acompanhar este tipo de conteúdo, tal como o do matrimónio, sobretudo por se encontrar numa fase de vida semelhante ou aproximada àquelas ocasiões. Efetivamente, as participantes afirmam seguir estas personalidades há vários anos, e os estágios próprios dos seus períodos de vida foram sendo coincidentes, o que, através da intimidade estabelecida com as criadoras (Berryman & Kavka, 2017), causa um vínculo consistentemente alimentado por esta partilha das suas vidas pessoais, com as quais as primeiras se identificam.

Da mesma forma, também a questão da crítica ao trabalho das produtoras é encarada pelas próprias e, por conseguinte, pela audiência, como algo nocivo, rejeitável, e impensável de ser praticado, particularmente quando de forma ofensiva. Se, por um lado, as criadoras apelam à compaixão do público para com as suas falhas de forma desconfortável, submissa até, e que as coloca num lugar de vulnerabilidade; no mesmo sentido, as participantes, com base na comunicação das primeiras, e baseando-se na relação de proximidade estabelecida, defendem o posicionamento das criadoras – como referido pelas próprias, tal como se de uma amiga se tratasse. Apenas cinco das 16 participantes põe em causa a veracidade da autenticidade que as criadoras procuram transmitir, enquanto mais de dois terços confia na honestidade destas YouTubers em momentos de fragilidade. Nos conteúdos das criadoras, identifica-se uma vontade de não desiludir a audiência e de corresponder às suas expectativas, com vista a evitar o criticismo e à manutenção da sua credibilidade e prestígio na comunidade. As suas *performances* de simpatia e sensibilidade garantem-lhes um estatuto de *girl-next-door*, baseado em discursos próprios do *emotional labour* (Mäkinen, 2021), que as vincula à ideia pós-feminista de que a sua atividade profissional não é desempenhada com o objetivo do lucro (Favaro, 2017). No domínio da crítica, apenas Rita Serrano adota uma atitude assertiva, um tanto ativista, e que se demarca das práticas da compostura e da gentileza tradicionalmente associadas ao género feminino (Gill & Scharff, 2011) e, particularmente, à generalidade das criadoras de beleza e moda.

Assim, como constataremos na restante análise dos dados da investigação, a abordagem que estas criadoras conferem à vida jovem-adulta feminina articula-se com ambos os assuntos dos próximos dois capítulos: o Consumo, por um lado, e a Feminilidade, por outro.

A comunidade portuguesa de beleza e moda digital encontra um dos seus pilares no consumo, na medida em que a mesma subsiste em plataformas de *social media* que encorajam os utilizadores a autorrefletir a sua identidade digitalmente, de modo a que as suas preferências e comportamentos pessoais possam ser utilizados para fins comerciais e, em última instância, transformados em capital (van Dijck, 2013). Como vimos, esta realidade está patente, por exemplo, na exploração dos marcos associados à vida adulta, como o casamento e a maternidade. Paralelamente, esta mesma comunidade é formada por conceções tradicionais de feminilidade, sobretudo feminilidade jovial (McRobbie, 2009), que perpetua estereótipos de género; complexos que decorrem da emancipação feminina permitida pela profissionalização da atividade; e atitudes de subordinação a um sistema patriarcal que se apresenta como igualitário.

Importa sublinhar que enquanto representantes da comunidade as criadoras digitais de beleza e moda não só a personificam, como a caracterizam. A sua representação da transição para a vida adulta – muitas vezes mimetizada entre os pares de forma estereotipada, como veremos adiante – tem um impacto na forma como as consumidoras encaram a sua própria passagem para este estágio de vida. Tendo, por parte da audiência, a validação do seu trabalho através do sucesso e reconhecimento da sua credibilidade e valor naquela área, as criadoras aceitam, mesmo que indiretamente, a responsabilidade de construir a identidade cultural daquela comunidade. Desse modo, o período de vida de uma jovem-adulta que participe da comunidade de beleza e moda é, inevitavelmente, moldado pelo modo como essa etapa é retratada pelas criadoras, designadas pela audiência como líderes de opinião (Uzunoglu & Kip, 2014). Assim, a conduta digital destas intermediárias culturais (Hutchinson, 2017) tem repercussões tanto para os próprios membros que da comunidade fazem parte, como para o olhar do público geral perante aquele grupo social.

Como veremos a partir de agora, os três capítulos de análise empírica, cujo primeiro agora finaliza, relacionam-se, e, em conjunto, aproximam-nos de uma compreensão justa da identidade desta comunidade que analisamos.

Capítulo 7 – Consumo

Este Capítulo explora o papel desempenhado pelo consumo na comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal. Pretende entender-se o modo como a promoção de bens e produtos constrói, sustenta, e guia esta indústria digital, imiscuindo-se nas práticas e rotinas das criadoras do segmento e, conseqüentemente, no teor da partilha dos seus conteúdos. Ao mesmo tempo, interessa compreender de que forma um setor tão dependente do comercialismo e, de forma paralela, predominantemente feminino, impacta os hábitos de consumo da audiência e se confronta com potenciais questões de género, que associam a mulher a uma figura consumista (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012).

Tencionam alcançar-se os seguintes Objetivos de Investigação:

- d) Caracterizar as formas de apresentação dos vídeos da comunidade, analisando a presença (orgânica e/ou patrocinada) de comunicação comercial, e observando a forma como os bens de consumo publicitados se relacionam com questões de identidade e género;
- f) Aferir o impacto dos vídeos de beleza e moda no comportamento, incluindo de consumo, dos seus consumidores.

Correspondentemente, respondem-se às Questões de Investigação:

- 4. Em que medida a componente comercial dos conteúdos de beleza e moda constrói a identidade da comunidade, articulando-a com a classe e o género?;
- 6. Quais as implicações dos vídeos de beleza e moda na audiência da comunidade? O contacto continuado com estes materiais e criadoras molda os hábitos e atitudes do seu público?

Deste modo, e à semelhança do ocorrido no capítulo anterior, este Capítulo encontra-se organizado da seguinte forma:

- O sub-capítulo 6.1. explora o Conteúdo, analisando nos vídeos os formatos adotados para a apresentação de produtos, estratégias audiovisuais implementadas, modos de demonstração visual e verbal desses itens, gestos associados à recomendação e à crítica, e transparência face ao facto de um conteúdo ser ou não patrocinado;
- O sub-capítulo 6.2. aborda a Receção, identificando na audiência comportamentos de consumo decorrentes do seu contacto com a beleza e moda nas plataformas digitais, e a forma como a sua pertença à comunidade se articula com as atitudes e percepções tidas face à produção de conteúdos de índole comercial.

Após a exposição dos dados obtidos tanto na dimensão do Conteúdo, quanto na da Receção, passamos a uma Discussão dos resultados apresentados em ambos o sub-capítulos. Nesta fase, faz-se uma interligação entre a literatura que, nos capítulos teóricos, diz respeito às noções relacionadas com a sociedade de consumo; aos ideais neoliberais e pós-fordistas e o modo como contribuíram para a instituição de uma conjuntura ocidental capitalista; e à forma como o consumo é retratado como um caminho para a felicidade feminina; e a aplicação empírica do estudo, nas suas duas vertentes: a análise multimodal de vídeos, respeitante à dimensão do Conteúdo, e a realização de grupos de foco, relativa à parte da Receção.

7.1. Conteúdo

7.1.1. Apresentação visual de produtos

Da atividade de criador de conteúdo digital faz parte uma natureza tendencialmente comercial, quer pelo incentivo das plataformas – que algoritmicamente encorajam e beneficiam a criação gratuita de conteúdo promocional (Bishop, 2018a) –, quer pela normalização do “*hope labour*” (Kuehn & Corrigan, 2013) por parte da indústria – que fomenta o desenvolvimento de trabalho não-remunerado, normalmente associado a processos de comodificação (p. 12), cultivando a esperança por futuras oportunidades laborais. O “trabalhador esperançoso” [*hope worker*] é definido por Hearn e Schoenoff (2016, p. 207) como aquele que procura estimular o consumo e a circulação de capital, mas

cujo trabalho, a nível pessoal, não gera o devido retorno financeiro. Neste sentido, ao desenvolver trabalho com foco no comportamento na audiência, é necessário que, no YouTube, as marcas ou produtos promovidos pelos respectivos canais das criadoras sejam apresentados de forma apelativa para os espectadores, com vista a uma influência que, idealmente, conduzirá à aquisição.

Uma das regras-chave, sobretudo numa plataforma tão dependente da imagem quanto o YouTube, parece ser a boa exposição do produto, ao qual é dado um particular destaque visual. Esta evidência pode ser feita, por exemplo, através de um investimento do criador na filmagem de *clips* específicos sobre aquele produto, que são posteriormente organizados em sequência no momento da edição do vídeo. O produto tanto é filmado de forma individual e com toda a ênfase, como depois integrado nos *clips* em que aparece a própria criadora. Verificamos esta situação com Adri Silva, que abre uma gaveta, introduz o produto aos espectadores, segurando-o e mostrando o aspeto da sua embalagem, retira-o, e integra-o na sua rotina (Figs. 28 a 31); ou com Joana Gentil, que, num vídeo de ‘Recebidos’, filma cada produto enviado pelas marcas não só individualmente, como também depois em utilização, através de *swatch*, para uma completa demonstração (Figs. 32 e 33).



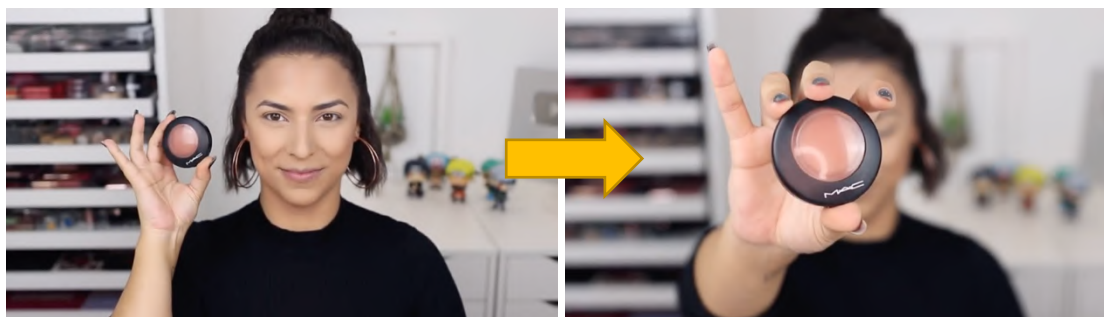
Figuras 28, 29, 30 e 31 – Sequência de frames do vídeo de ‘Rotina’, de Adri Silva.



Figuras 32 e 33 – Sequência de *frames* do vídeo de ‘Recebidos’, de Joana Gentil.

Quando optam por não sequenciar a apresentação visual do produto em *clips* distintos – tanto isolados como integrados, em utilização –, o que requer uma maior dose de trabalho na edição do vídeo, é frequente a simples aproximação do produto à câmara no mesmo *take*, sem qualquer tipo de corte, com recurso ao desfoque do fundo para um destaque acrescido (Figs. 34 a 37).

É de referir que, normalmente, a apresentação visual dos produtos vem acompanhada por uma descrição verbal, onde é referida a sua composição, funções, modo de utilização, etc..



Figuras 34 e 35: Sequência contínua de *frames* do vídeo de ‘Paródia’, de Rita Serrano.



Figuras 36 e 37 – Sequência contínua de *frames* do vídeo de ‘React’, de Inês Mocho.

7.1.2. Recomendação e crítica

Da mesma maneira que acontece na relação com a audiência, ou na exploração da vida doméstica, as criadoras de conteúdo incorporam a sua corporalidade na promoção de produtos e/ou marcas. De forma direta, quando um artigo é apreciado, é frequente a utilização do(s) polegar(es) esticado(s) para cima, como o símbolo de *'like'*, em jeito de aprovação (Figs. 38 e 39).



Figura 38 – *Frame* do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso:

“Para quem quiser saber, isto aqui [ganchos de cabelo] é da Primark. E eu gosto **polegares esticados para cima**”.

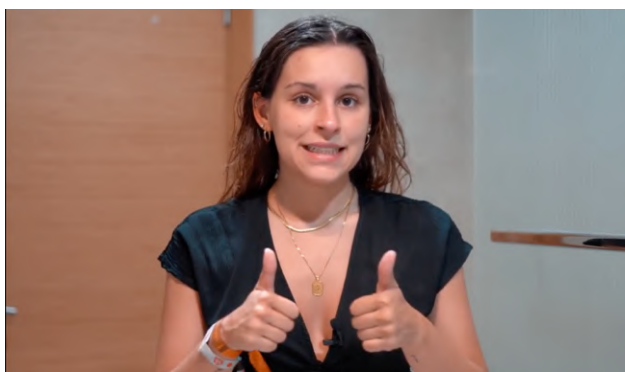
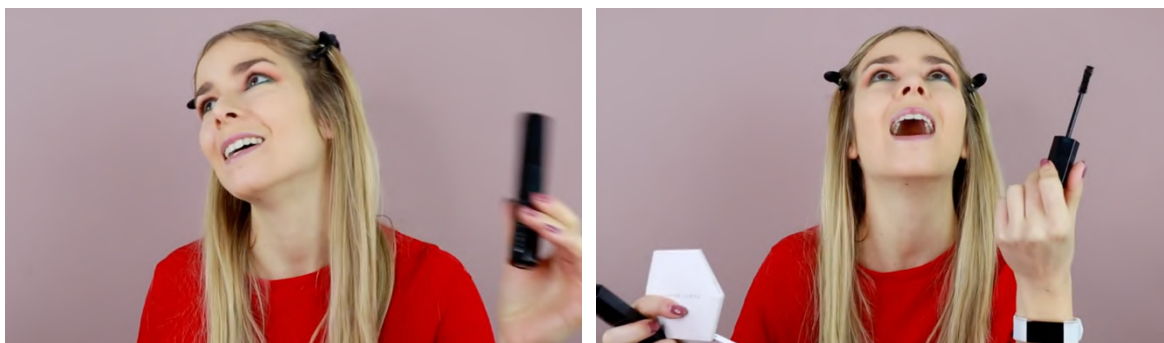


Figura 39 – *Frame* do vídeo de ‘Rotina’, de Adri Silva, acompanhado pelo discurso:

“No que diz respeito à Foreo [marca de cuidados de rosto]... **polegares esticados para cima**”.

Quando o produto é particularmente admirado e elogiado, alia-se ao discurso verbal um entusiasmo expresso pelo sorriso, o olhar para cima, e a subida do tom de voz. As expressões faciais de Alice Trewinnard são especialmente demonstrativas deste mecanismo (Figs. 40, 41 e 42). É também dado um especial destaque ao produto, que é exibido em câmara de forma elevada, quase endeusada.



Figuras 40 e 41 – Frames do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhados pelo discurso: “‘Marc Jacobs - Velvet Noir’, a minha [máscara de pestanas] favorita de ‘all time’, amo isto. A-MO! Vivo para esta máscara!”.



Figura 42 – *Frame* do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso:

“(...) venho com este pincel que eu A-DO-RO!”.

De forma inversa, quando um produto desilude, não corresponde às expectativas, ou é demasiado caro para o resultado que oferece, é utilizado o polegar invertido (Fig. 43), em representação da desaprovação, e/ou um olhar assustado aliado a uma expressão que se supõe de urgência em alertar a comunidade para não o adquirir (Figs. 43 e 44);

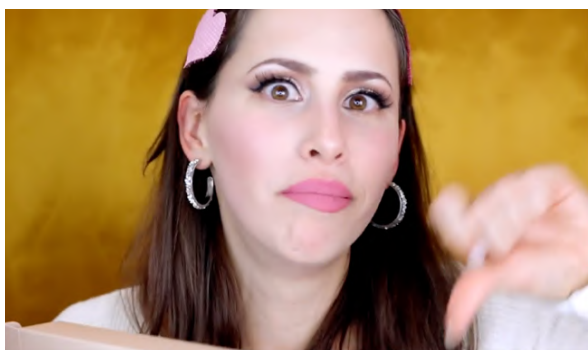


Figura 43 – *Frame* do vídeo de ‘First Impressions’, de Inês Mocho, acompanhado pelo discurso:

“O *eyeliner*... muito mau”.



Figura 44 – *Frame* do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso:

“Eu adoro, mas são caríssimos”.

Assim como a positiva avaliação de um produto vem associada à elevação (volume de voz intensificado; expressão de êxtase; olhar para cima; exposição do produto), a sua não-recomendação surge, pelo contrário, articulada com uma contenção: os movimentos corporais são reduzidos, a direção de olhar baixa; o tom de voz diminuído; e o produto é quase ocultado do plano da câmara. Ainda assim, as expressões faciais são igualmente exageradas, numa demonstração de desagrado que denota desânimo (Figs. 45 e 46) ou desdém (Figs. 47 e 48).



Figuras 45 e 46 – *Frames* do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhados pelo discurso: “Apesar de gostar dos produtos (...), não recomendo, porque... sai ‘bué da’ caro”.



Figuras 47 e 48 – *Frames* do vídeo de ‘Maquilha e Responde’, de Alice Trewinnard, acompanhados pelo discurso: “Já vi lá [supermercado] umas barrinhas que, para mim, por exemplo, acho que...*som de desagrado*... não recomendo nada, nunca compraria”.

O caso de Catarina Filipe é particularmente flagrante já que, ao criticar marcas ou produtos, o seu desapeço é demonstrado através de um tom de voz baixo, e de expressões faciais e corporais que revelam indiferença, distanciamento, e desinteresse, manifestadas pela mão voltada para cima, o olhar semicerrado, o meio sorriso, e o encolher do ombro (Figs. 49 e 50).



Figura 49 – *Frame* do vídeo de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe, acompanhado pelo discurso:

“O problema das malas da Bimba y Lola é que nenhuma tem um tamanho que dê para levar coisas lá dentro”.



Figura 50 – *Frame* do vídeo de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe, acompanhado pelo discurso:

“Por fim, ‘kind of boring, not fun at all’ mas... *expressão de desdém, encolhe o ombro*, corrector de fita”.

Observando a tendência geral do *corpus*, podemos afirmar que as criadoras elogiam muito mais do que criticam. Dos 32 vídeos analisados, em 22 existem marcas e/ou produtos a serem enaltecidos e aconselhados. Em contrapartida, em apenas 11 vídeos é feita uma crítica a uma marca e/ou produto. Os códigos aplicados na análise multimodal são também expressivos desta realidade: foram identificadas 401 ocorrências do código “Elogio a marca e/ou produto”, *versus* 135 do código “Crítica a marca e/ou produto”, o que revela uma tendência quase três vezes maior para a recomendação do que para a desaprovação.

7.1.3. Transparência

Verificámos que, no nosso *corpus*, não é comum as criadoras de conteúdo digital serem transparentes quando ao facto de um vídeo ser ou não patrocinado por determinada marca. Verificou-se, porém, a referência ao facto de certos produtos serem oferecidos – ainda que

o conteúdo não fosse diretamente apoiado – no vídeo de ‘Maquilha e responde’ de Alice Trewinnard:

“[sobre novidades de produtos] Umas são recebidas, outras são compradas”;

“Eles [Fenty Beauty] enviaram-me duas cores”;

E no vídeo de ‘What I Eat in a Day’ de Inês Ribeiro:

“Eu recebi em casa um kit da Shine”.

No entanto, a prática mais comum é mesmo a de mascarar a presença de apoios publicitários, com vista a tornar os conteúdos mais orgânicos. No total do *corpus*, apenas uma criadora num vídeo afirma diretamente que o conteúdo é patrocinado (Catarina Filipe no vídeo de ‘Decluterring’ sobre a marca de detergente para a roupa Woolite).

Adri da Silva, por exemplo, no seu vídeo de ‘Rotina’, apesar de apresentar vários produtos de múltiplas marcas, nunca refere um direto patrocínio de uma delas. Contudo, a criadora indica um produto da marca Clinique, sendo que é sabido por outros conteúdos (até num dos outros vídeos do *corpus* - ‘Maquilha e Fala’ de Helena Coelho) que a criadora faz parte das ‘Clinique Girls’ – um grupo de influenciadoras escolhidas para promover produtos desta marca.

Curiosamente, parece existir a necessidade de afirmar quando o vídeo, pelo contrário, não é patrocinado, reforçando a ideia de que a criadora fornece uma opinião honesta e imparcial (Jorge et al., 2018). Encontramos, por exemplo, neste último caso, Adri da Silva, que neste mesmo vídeo de ‘Rotina’ sente a necessidade de esclarecer:

“Isto não é patrocinado, de todo! É, sim, um produto que eu adoro e que uso imenso!”;

Ou Alice Trewinnard, que, no seu vídeo de ‘Maquilha e responde’, frisa o facto de, por sua conta e interesse, ter comprado determinado produto:

“Eu vou utilizar as minhas mais recentes paletas da Kylie Jenner, que eu encomendei há mais ou menos 1 mês”.

Já Catarina Filipe, no seu vídeo de ‘Giveaway’, e uma vez que o intuito do conteúdo reside em sortear entre os seguidores um conjunto de produtos, reflete, ainda que indiretamente, o facto de a marca patrocinar o vídeo. Porém, uma vez que a oferta dos produtos é, dada a natureza do conteúdo, encaminhada para os seguidores, e, aparentemente, não para usufruto da própria criadora, é mascarada a possível recompensa que poderá advir desta parceria com a marca – seja esta materializada também na oferta de produtos para a criadora ou mesmo em efetiva receita monetária:

“Vou abrir aqui o meu [caderno]... que, *by the way*, só para vos dizer, foi a própria marca Caderno Inteligente que vos ofereceu a todas estes cadernos, portanto se quiserem ir lá dar um *love* no Instagram deles, eles vão ficar muito contentes”.

Contudo, o facto de a criadora incentivar a visita dos seus subscritores à rede social da marca, bem como sobrepor à sua imagem, enquanto fala, um *clip* aproximado do produto, bem como um apelo ao *follow* da página (Fig. 51), denuncia uma relação de reciprocidade previamente acordada com a empresa, e que não se revela espontânea.

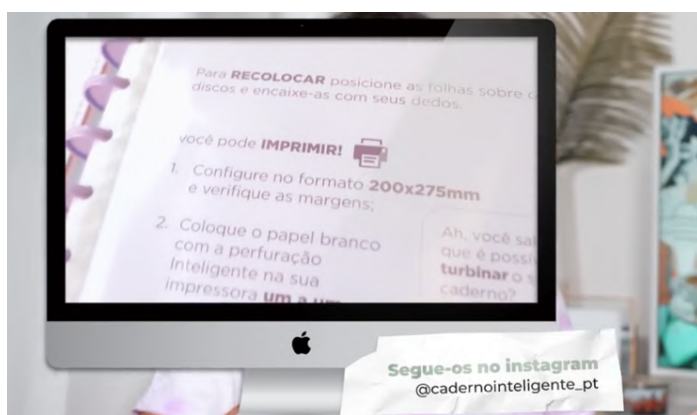


Figura 51 – *Frame* do vídeo de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe.

Quando existe a transparência e honestidade de admitir que um vídeo é patrocinado, as criadoras tendem a agradecer diretamente às marcas a troca de serviços prestados – deixando de se dirigir à audiência, como habitualmente –, como acontece no vídeo de ‘Recebidos’, de Joana Gentil:

“Muito obrigada à Kiko! Aliás, muito obrigada a todas as marcas; todas as lojas que me enviaram coisas. Acho que assim está um agradecimento geral, para não estar a agradecer constantemente a todas elas”.

No seu vídeo de ‘Decluttering’, Catarina Filipe age de forma semelhante, mas é clara uma transição para quem o vídeo está a ser endereçado: a criadora começa por falar para a marca, a quem agradece o patrocínio do conteúdo, mas rapidamente direciona o trato para a audiência, fazendo uma passagem suave entre recetores, bem como entre um discurso de formalidade, até possivelmente planeado com a marca, e o seu habitual registo de conversa informal:

“O patrocinador do vídeo de hoje é a Woolite. Muito obrigada por terem patrocinado este vídeo. E eles acabaram de lançar um produto que eu quero muito testar, para ver se realmente eu consigo ficar com estas peças ou se está na altura de dizer ‘bye bye’”.

Ainda na temática da transparência, cabe a justificação apresentada pelas criadoras para o facto de as próprias adquirirem determinado produto, sobretudo quando se trata de um artigo de luxo. É o caso de Bárbara Corby, que dedica inteiramente o seu vídeo de ‘Review’ à sua experiência de compra de uma carteira da marca de luxo Gucci – exemplo já mencionado no Capítulo 5. A criadora fundamenta o seu comportamento na qualidade, durabilidade, versatilidade, componente criativa, e carácter de transmissão que o objeto comporta:

“Este tipo de material não risca, é resistente á água, ao calor, ao sol, enfim, é realmente um material muito, muito resistente (...). São artigos que duram uma vida, que eu uso muito. Posso dizer que a minha carteira da Louis Vuitton, que eu comprei há quatro anos, eu usei-a quase 300 dias por ano”;

“É isso que para mim faz toda a diferença com as carteiras de luxo: é que elas são tão bem-feitas, são tão bem acabadas, são tão originais, que fazem toda a diferença no look”;

“Obviamente por ser uma carteira que é objeto de desejo de muitas e muitas mulheres pelo mundo, há muitas falsificações. Eu não compro falsificações (...). Acho que comprar uma carteira falsificada é a mesma coisa do que falsificar qualquer tipo de arte (...). O meu trabalho também é criativo e eu não gostava de ver ninguém a falsificá-lo, por isso eu nunca

compro artigos de luxo falsificados. Eu tenho a certeza de que há muitos que eu nunca vou ter, mas vou-me contentar em apreciar de longe. Se eu não posso ter, se eu não tenho dinheiro para comprar, então eu não compro nem o original nem o falsificado”;

“É uma carteira resistente, intemporal, que fica bem com tudo, e que eu vou ficar muito feliz de passá-las às minhas filhas, ou à minha filha no futuro, então para mim valeu muito a pena. Fiquei muito feliz com esta conquista”.

7.2. Receção

7.2.1. “Quero ser de alguma forma assim”: ligação com as criadoras e *relatability*

Estimulada pela cultura da fama e das celebridades, a sociedade de consumo vive da transformação de elementos – sejam eles bens ou pessoas – em *commodities* desejáveis (Bauman, 2007). No contexto da criação de conteúdos para *media* digitais e redes sociais, a indústria encoraja mesmo os seus produtores a ‘comodificar’ “as suas personalidades, vidas, e gostos, cultivando (...) *personas* digitalmente apelativas” (Glatt, 2022, p. 3862), nomeadamente em termos comerciais. Simultaneamente, a audiência acompanha a partilha das criadoras nas várias plataformas em que estas se movem, não apenas pela vontade de ver a vida destas personalidades, mas sobretudo com o objetivo (consciente ou não) de reproduzir o seu estilo de vida (Dinh & Lee, 2022).

“Muitas vezes, uma das razões pelas quais uma pessoa segue um influenciador é porque ‘*oh meu Deus, quero ser de alguma forma assim*’; ou quero ter aquela roupa (...); ou quero ter aquela maquilhagem; ou *whatever*. E por isso é um bocado também: elas, para se porem num patamar acima, muitas vezes o consumo é a maneira como chegam ali. É tipo, ‘*Ok, eu consegui ser assim porque estou a usar isto, isto e isto*’; (...) ‘*porque tenho isto, isto e isto*’. E por isso também, [o consumo] é (...) a maneira como chegam lá [ao sucesso]” (Maria, 25, Grupo III).

Deste modo, a partir do momento em que do *lifestyle* de uma figura digital fazem parte determinados produtos altamente publicitados, demonstrados de forma cuidada e apelativa, e atingíveis rapidamente através da compra, é provocada uma forte sensação de atração na

audiência que, necessariamente, gera o consumo. Carolina (27, Grupo V) justifica o comportamento das consumidoras pela relação estabelecida entre elas e a criadora de conteúdos:

“Eu acho que é normal, não é? Porque se nós as vemos [às criadoras], temos alguma ligação com elas. E parece até que temos um vínculo; que são próximas a nós, como se fossem amigas (...). Uma amiga nossa diz ‘Olha, gostei muito daquele produto’. É normal que nós tenhamos a tentação de ir comprar para experimentar. E a partir daí, eu acho que é (...) super normal sentirmos aquele vínculo, e é como se fosse uma confiança. Temos confiança no que aquela pessoa está a dizer (...). É normal que a marca diga bem de si mesma, não é? As publicidades que vemos na televisão são as marcas a falarem bem de si mesmas. Portanto, uma pessoa de alguma confiança nossa dizer ‘Isto é bom’, é normal que nós tenhamos a tentação de ir comprar”.

A compra de produtos é muitas vezes facilitada através da associação dos conteúdos a *links* diretos, cupões de desconto exclusivos, etc.

“Às vezes até tomo mais atenção por causa dos códigos de desconto (...). Fazem essa publicidade – até descontos em determinados sites – e às vezes até guardo isso, não para comprar o produto que elas estão a indicar, mas para comprar outras coisas” (Carolina, 24, Grupo III).

As próprias consumidoras parecem estar conscientes desta mecânica de funcionamento do mercado, sendo que o êxito de Helena Coelho é um dos casos mais referenciados:

“Lembro-me muito do caso da Helena Coelho, que assim que anuncia um produto qualquer, ou que tem a cara dela, ou que ela usa muito, o produto esgota, e está sempre esgotado, e é impossível encontrar coisas que Helena Coelho use. E acho que é um fator pelo qual também contratam a Helena. Porque sabem que o consumo que vai gerar outro consumo, por parte da audiência e de quem elas influenciam” (Márcia, 24, Grupo I).

7.2.2. A *performance* do distanciamento

Já numa toada mais crítica, Carolina (24, Grupo III) reconhece o mesmo fenómeno relacionado com esta criadora, mas analisa-o de uma perspetiva externa, não se incluindo no leque de consumidoras vulneráveis à publicidade a que assiste nas redes sociais:

“Eu acho que é o caso, por exemplo, da Helena Coelho. Ela já fez parcerias com algumas marcas e é bastante visível, ou seja, - eu acabo por não ver isso, mas as minhas amigas acabam por comentar esses assuntos - que a maior parte dos produtos com parcerias que ela faz, ela esgota[-os] num instante. Eu às vezes fico surpreendida. Como é que é possível as pessoas num instante acabarem com essas coisas? Porque se calhar esse produto já existia, mas não tinha ali o *feedback* daquela pessoa, e uma opinião. E, de repente, o produto já se torna 5 estrelas só porque é aconselhado por determinada *influencer*”.

No geral, as participantes denotam algum constrangimento quando perguntadas sobre a sua permeabilidade ao consumo por influência de criadoras digitais. Apesar de 12 das 15 participantes afirmarem já ter comprado produtos publicitados por criadoras de conteúdos, existe na sua linguagem verbal uma atitude de assunção associada a um certo embaraço:

“Sim, eu já comprei demasiadas coisas, para ser honesta [**risos**], influenciada pelas *influencers*” (Marta, 25, Grupo V).

“É muito complicado. Tanta coisa que eu tenho... [**risos**]” (Inês, 20, Grupo V).

É ainda comum nos seus discursos a inclusão de ressalvas que as posicionam, a si próprias, como não tão influenciáveis assim:

“Eu sei que a Alice [Trewinnard] e a Bárbara [Corby] (...) falaram ‘bué’ bem [de um *kit* de limpeza de pele], e eu também queria experimentar. Fiquei: ‘elas estão a falar bem’... E tinham a promoção, o código patrocinado, então fui comprar. Mas lá está, **porque também queria**. A minha pele andava mal, então **foi meio que por necessidade**” (Catarina, 24, Grupo II).

A Mafalda Sampaio tinha usado um produto para as borbulhas – porque ela tem bastantes borbulhas e eu também tinha algumas –, e comprei o primeiro produto dessa marca. E, desde aí, neste momento, é uma das minhas marcas preferidas e fui comprando muitos mais produtos. Ou seja, **não foi só por ela comprar e por dizer que era bom**, mas consegui ver mesmo o valor dessa marca e **acabei por comprar mais coisas a que elas nem faziam publicidade** (Marta, 25, Grupo V).

Eu já consumia um produto e (...) a Bárbara Corby fez referência e publicidade ao produto. E, por acaso, voltei a comprar o produto, **mas não por influência dela**. Eu já tinha usado o creme, até mais do que 1 vez, e ela agora tornou-se a cara dessa gama. E eu voltei a comprar, e por acaso cheguei a comprar com um código [de desconto] dela. Havia um site que até fazia um *kit* mesmo com a cara dela, com creme de oferta, e portanto, nesse caso, aproveitei o desconto (Carolina, 24, Grupo III).

Teresa (23, Grupo II), por exemplo, afirma já ter comprado produtos, “mas eu não diria propriamente que foi por recomendação. Eu cheguei lá (...) através delas, e vi o produto e gostei. Mas acho que nunca comprei um produto que [as] tenha visto a falar e pensei, ‘vou experimentar’”. A mesma participante dá como exemplo: “Descobri a Cata Vassalo, aquela ourives, através da Alice Trewinnard, e tenho uns brincos dela, mas eu não diria propriamente que foi por recomendação”. É feita, portanto, uma distinção entre comprar produtos recomendados diretamente por criadoras e comprar produtos que determinadas criadoras usam, mostram, ou dão a conhecer, sem necessariamente os publicitarem: a “publicidade que elas fazem influencia até certo ponto. Não me leva, no entanto, a comprar uma marca porque alguém falou disso. Isso não”. Este posicionamento que as participantes utilizam para se distanciarem poderá relacionar-se com algum receio de julgamento.

Nos exemplos expostos acima, é visível que as participantes procuram afirmar a sua ‘imunidade’ ao comercialismo de que são alvo ao seguirem estas produtoras de conteúdo. No entanto, existem contradições nos seus discursos. Marta (25, Grupo V) diz que, apesar de ter sido apresentada a determinada marca por parte da criadora Mafalda Sampaio, conseguiu reconhecer por si mesma a qualidade dos seus produtos. A participante tenta proteger-se, reforçando a sua liberdade de decisão, ao afirmar que posteriormente comprou mais produtos que nem sequer viu serem publicitados. No entanto, Marta não considera aqui

o facto de ter já sido, em primeira instância, impactada pela publicidade feita por uma criadora que admira. Isto é, a estratégia de influência pretendida pela marca foi já eficaz – não só levando a consumidora a adquirir o produto publicitado por Mafalda Sampaio, como ainda fidelizando uma das suas seguidoras à compra de mais produtos. O objetivo da marca não só foi concluído, como eventualmente até suplantado. Também Carolina (24, Grupo III) sublinha a sua livre-escolha, ao ter decidido voltar a comprar um produto que já conhecia e que, mais tarde, passou a ter como embaixadora a cara de uma das suas criadoras de eleição. A consumidora chega até a referir que utilizou um código fornecido pela criadora, Bárbara Corby, mas que não comprou “por influência dela”.

Ao mesmo tempo, quando um produto é comprado por recomendação de uma criadora de conteúdo e a sua performance desilude, é comum existir uma desculpabilização da ‘figura de autoridade’. A audiência raramente coloca em causa a palavra de uma criadora da sua preferência, tendendo a atribuir o fraco desempenho de um produto a fatores externos, como o seu eventual baixo preço – “[A criadora] tinha feito um vídeo a dizer que tinha testado, mas que o produto corria bem (...). Também não era um produto muito caro, era tipo da Wells, ou uma coisa assim” (Nádia, 26, Grupo II) –, ou mesmo personalizando o problema:

“Já comprei um desses [produtos], porque pensei ‘isto ficou lindíssimo’, e para mim só ficou oleosíssimo na pele e detestei aquilo. E comprei mais porque elas disseram que ficava muito bonito e depois em mim não resultou, mas isso depois depende da pele de cada pessoa (...). Eu experimentei e em mim não gostei, mas depende também da minha pele, obviamente” (Márcia, 24, Grupo I).

Por sua vez, Carolina (27, Grupo V) adota uma visão mais consciente, revelando não só uma proximidade tal com a(s) criadora(s) – ao ponto de reconhecer em que aspetos deve ou não seguir as suas recomendações de produtos –, mas também filtrando aparentemente os seus discursos patrocinados, implicando o seu próprio perfil na decisão de compra, e não cedendo cegamente ao impulso gerado pela atração do consumo:

“Principalmente se forem [produtos] de maquilhagem, ou de pele, ou dermocosmética, aquilo que funciona para determinada pessoa pode não funcionar comigo. Portanto, se calhar há muita gente que vai na onda de ‘Ok, aquilo é bom para ela, deve ser bom para

mim’ e na realidade não é (...). Se a Bárbara [Corby] fala sobre um creme para peles secas, e a minha pele sendo oleosa, sei que não vai ser o ideal para mim. Por isso acredito que às vezes aconteça [um produto desiludir], mas porque as pessoas compraram impulsionadas por aquilo que ela disse, e pronto, não pensaram que se calhar não é o ideal para elas, porque não é o mesmo tipo de pele”.

7.2.3. Influenciadoras VS. Celebridades

Na visão de Jerslev e Mortensen (2018), a “*self-expression* torna-se um instrumento de imitação na nossa era de adoração das celebridades” (p. 311). No entanto, apesar de basearem a sua atividade profissional numa emulação dos signos tradicionalmente associados à cultura das celebridades (Hill, 2019), nomeadamente através de uma lógica de empreendedorismo feminino (Duffy & Hund, 2015), as influenciadoras são encaradas como sendo pessoas mais semelhantes à audiência do que as celebridades (Gräve, 2017), e em quem esta confia, se identifica, e se revê mais (Schouten et al., 2020). Esta perceção, relacionada com um maior sentido de identificação social (Pöyry et al., 2019), prende-se com a prática da autenticidade, da proximidade, e da interação que as criadoras de conteúdo promovem, de parte a parte, com a audiência (Lipovetsky, 2022; Ouvrein et al., 2021).

Fazendo uso do espaço de diálogo direto promovido pelas plataformas (Andó, 2016), e com vista a rentabilizar a sua presença na indústria digital, as criadoras partilham conteúdos não só dos foros íntimo e doméstico, como também do comercial (Kanai, 2019). O desenvolvimento de um estatuto de ‘*reviewer*’ (Melody, 2018; Zeren & Gökdağlı, 2020) confere-lhes um posicionamento propício ao comercialismo e em linha com a contemporânea cultura de consumo (Cocker & Cronin, 2017).

Ainda assim, o estímulo do consumismo, na opinião de Juliana (22, Grupo IV), “cada vez mais (...) irrita as pessoas. Não gira tudo à volta disso”. O excesso de publicidade e consumo parece, de forma generalizada, constituir um fator de desagrado e afastamento. Marta (22, Grupo IV) afirma ter deixado de seguir as plataformas digitais de Bárbara Corby porque “tinha a sensação de que ela só falava de roupa, e mudava de roupa 3 vezes por dia, e era só tipo ‘isto é o meu *outfit* de hoje’, e depois era um *outfit* de €900”. Efetivamente, o crescimento das criadoras nos *social media* vem, normalmente, associado a uma evolução

também no seu estilo de vida, que comportará uma maior capacidade económica e poder de compra. No entanto, este ajuste comportamental decorrente do sucesso económico, e que naturalmente se reflete nas partilhas digitais destas profissionais, não é acompanhado na mesma medida pela audiência, que, ao deixar de se identificar com determinado *lifestyle*, pode perder o vínculo com a criadora e quebrar a relação construída:

“Acontece com algumas que tiveram nos últimos tempos um maior crescimento (...): o que eu começo a notar (...) é falta de humildade. E talvez estejam cada vez mais a distanciar-se da realidade, (...) e da realidade das pessoas que as seguem. (...) Mostram uma realidade que é muito fantasiada. Se calhar tentam mostrar que (...) é como se fosse um patamar, um estilo de vida a seguir, e que as outras pessoas todas o deviam alcançar e chegar lá. E [deviam] mostrar que, se calhar, a vida delas não foi sempre assim, e que também começaram do zero (...). Eu identifico muito isso na Bárbara Corby, por exemplo, [e na] Helena Coelho. Acho que muitas vezes já se estão a posicionar a elas próprias num patamar (...) de superioridade [em relação] às outras pessoas. E às vezes (...) não pensam que na vida de outra pessoa aquilo é algo irreal, e que não é sequer uma coisa a pensar em questões económicas e em custos a ter” (Carolina, 24, Grupo III).

“Acho que é preciso um certo cuidado para não passar para esse lado do ‘Afinal, agora o meu trabalho é só mostrar a quantidade de dinheiro que eu tenho, e a quantidade de roupa que eu tenho’. Acho que as pessoas gostam mais de ver a vida real dessas pessoas, e de, mesmo nos dias difíceis, elas assumirem ‘Olhem, hoje não me apeteceu fazer [conteúdo]’. Porque as pessoas acabam por se identificar com isso, e eu acho que isso cola muito mais do que a ideia da superioridade que algumas têm” (Juliana, 22, Grupo IV).

Os conteúdos mais orgânicos são, definitivamente, valorizados. Maria (25, Grupo III) refere:

“Uma coisa que me frustra, em geral, é o quão produzidos os conteúdos são. Às vezes claro que é fixe ver uma *photoshoot* espetacular, mas acho que muitas vezes o que nós gostamos de ver nas influenciadoras é o dia-a-dia, e sinto que quanto mais elas crescem, mais esse dia-a-dia se torna bastante plástico. É muito o que elas querem que nós vejamos, ou o que acham que nós queremos ver. E isso às vezes é só um bocado, tipo, ‘De certeza que todos os teus almoços são assim?’; ‘Por que é que estás a ir tomar o pequeno-almoço de vestido comprido?’” [risos].

A camada mais atenta da audiência pode ainda sentir desagrado pela excessiva uniformização dos conteúdos entre as criadoras, nomeadamente num contexto comercial, como se a individualidade de cada uma fosse anulada pelas diretrizes das marcas na promoção de um produto. É o caso de Marta (25, Grupo V): “Já vi certas publicidades em que há um *script* que todas têm de colocar igual; todas têm que fazer exatamente, por exemplo, lavar a cara à frente ao espelho; tudo igual. E isso eu não gosto de ver, pelo menos”. Da mesma maneira, quando um produto que não é patrocinado ou, pelo menos, assumidamente publicitado, parece gerar-se um maior efeito para o consumo:

“Lembro-me da Adri Silva, nos seus primeiros vídeos (...), mostrar uma mala da Zara. E eu gostei tanto da mala que fui comprá-la, antes de muito se falar em publicidade, em marcas... Portanto, o consumo aqui não estava de uma forma tão explícita, e por esse motivo eu fui comprá-la” (Francisca, 25, Grupo I).

“Não acredito que alguém siga e nunca tenha comprado, nem sequer, sei lá, uma água micelar (...). Então se não for uma publicidade paga, ou publicidade de todo, e simplesmente diga ‘Olhem, eu estou a gostar muito disto, não é publicidade’ (...), uma pessoa acho que tende mais, e vê-se mais com tentação de ir comprar e experimentar, nem que seja um perfume” (Carolina, 27, Grupo V).

“Se elas disserem que é publicidade, para mim é tranquilo e não vou descredibilizar o produto por causa disso. Mas se estiverem a falar num *story*, e por acaso estão a aplicar, e dizem ‘Isto é bom’, e nota-se que não é publicidade, acho que ainda mais confiança tem. Ou seja, não acho que retire confiança o facto de ser publicidade, mas dá mais confiança o facto de não ser” (Carolina, 27, Grupo V).

Paralelamente, tal como no contexto das celebridades, em que o valor de uma personalidade se mede pela sua “capacidade para atrair e mobilizar atenção, que tipicamente vem depois associada a outros produtos (um programa de televisão, uma capa de revista (...))” (Gamson, 2011, p. 1062), também nos *social media* o sucesso é expresso através da expansão daquilo a que proponho chamar o ‘produto-criadora’ para outros mercados. Este processo de migração (Driessens, 2012) é realizado com vista à conquista de novos públicos – nomeadamente aqueles que circulam em meios mais tradicionais –, bem como, à semelhança das celebridades comuns, da aquisição de um *status* que permita uma carreira perdurável

(Barron, 2006) e imune à potencial efemeridade do mundo digital. Juliana (22, Grupo IV) é da opinião de que “as pessoas cansam-se de tudo. E há sempre alguém que vem novo. As pessoas acabam também por passar à história”. Neste sentido, temos o exemplo de Helena Coelho, que, aliciada pelos meios tradicionais, apostou numa carreira no entretenimento como apresentadora de televisão (Cabrita, 2020). Sobre este caso, Carolina (27, Grupo V) aponta uma certa hipocrisia na mentalidade dos *media* face os criadores de conteúdo digitais:

“Nós tínhamos a parte dos media [tradicionais], por exemplo, a televisão, que tentava deitar abaixo [esta atividade profissional]. Houve reportagens a falar sobre *influencers*, até a meterem em causa o quão boas mães seriam por fazerem publicidade com os filhos, não é? E, hoje em dia, estão a usar pessoas com muitos seguidores, que são muito conhecidas nas redes sociais, a seu favor. A Helena Coelho foi uma delas. Outras pessoas que estão a ter muita fama nas redes sociais e depois chamam[-nas] para fazer novelas e outro tipo de coisas”.

No entanto, e seguindo o carácter empreendedor e *self-made* da sua atividade, uma das maiores apostas feitas pelas criadoras digitais de beleza e moda é a criação de marcas próprias (Quadro 3). E a realidade é que muitas das consumidoras participantes neste estudo assumem acompanhar os lançamentos das marcas concebidas pelas suas criadoras de eleição. O facto de existir uma empresa externa à criadora, pensada por si, e idealmente com a sua essência e cunho pessoal, não só parece credibilizá-la na indústria, como constituir um elo adicional de ligação com a audiência. Quando perguntadas sobre a(s) criadora(s) em quem têm mais interesse em seguir, várias participantes mencionaram a questão das marcas pessoais, respondendo: “Vejo mais coisas da Bárbara [Corby], mais também por causa da marca de roupa que ela criou já há algum tempo (...). É uma marca de que eu gosto muito. Acho que foi uma marca bem conseguida por ela, e daí acompanhar mais também as coisas dela” (Márcia, 24, Grupo I); “Também estou sempre muito atenta à marca dela [Inês Rochinha], a By Inês Rochinha, e gosto muito dela” (Sofia, 27, Grupo I). Algumas admitem ter mesmo comprado produtos destas marcas próprias: “Eu já comprei coisas, por exemplo, da marca da Bárbara Corby” (Teresa, 23, Grupo II); “Comprei já umas calças da marca da Adri Silva, também influenciada por ser a marca dela e por, em princípio, ser de boa qualidade” (Marta, 25, Grupo V).

Se analisarmos o discurso destas participantes, identificamos que a sua interação – que vai desde o *like* até à compra de um produto próprio –, acontece não só com vista à demonstração de um parecer face a determinado conteúdo ou comportamento, mas é sobretudo motivada por um sentimento de apoio ao trabalho das criadoras que valorizam. Teresa (23, Grupo II) refere: “Não faço muito [interagir com a criadora] para influenciar o algoritmo. Isso faço mais no TikTok. No TikTok faço muito isso; só ponho *like* por causa do algoritmo. Mas assim no Instagram e YouTube (...), [o ato de] pôr *likes* nos vídeos a maioria das vezes é para sentir que estou a dar *engagement*”. Também Catarina (24, Grupo II) adota este género de atitude: “Se gostar do vídeo, eu ponho *like*, mas é mais para mostrar apoio, porque elas precisam também de um *feedback*”. Mesmo Marta (25, Grupo V), apesar de não interagir frequentemente com as criadoras, no YouTube, por exemplo, afirma fazê-lo quando pensa “este vídeo está ótimo, tenho mesmo de comentar”.

Parece existir uma grande consciência do funcionamento do mercado: “Sei que pôr *likes* no YouTube, e ver, e subscrever, e pôr *likes* no Instagram e assim, isso também é o que dá o *engagement* que elas precisam, então, se eu gosto... [interajo]” (Teresa, 23, Grupo II). Carolina (27, Grupo V), chega a julgar a sua dedicação como seguidora, no que diz respeito à interação com as criadoras. Ao mencionar uma YouTuber e Instagrammer fora do *corpus* do estudo, conta:

“Lembro-me que ela partilhou qualquer coisa que me fez sentido (...), e eu só reagi com aquelas ‘palminhas’ [emoji de aplauso – recurso de interação no Instagram]. Possivelmente [ela] não viria, mas foi uma forma de eu [dizer] ‘Ok, apoio isto’. Mas foram acho que foram as únicas duas interações que eu fiz na vida. Acredito que o faça se sentir mesmo necessidade de perguntar alguma coisa, mas confesso que não sou nada, nada, nada de interagir com as *influencers*. Sou totalmente o contrário da Inês [outra participante do mesmo Grupo de Foco]. Mas são precisas pessoas como a Inês para o trabalho delas funcionar. Portanto, eu não sou nada boa seguidora”.

7.2.4. Consciência de consumo

Ao mesmo tempo, parece cada vez mais existir por parte das criadoras a menção a um consumo consciente – que, na prática, pode ou não coadunar-se com o seu estilo de vida:

“Claro, elas fazem publicidade, nós vamos querer consumir. Mas até agora elas próprias dizem para nós também termos mais consciência, e comprar aquilo que nós queremos não porque elas estão a usar, mas porque, por exemplo, se querem[os] experimentar e se sentem[sentimos] que nós precisamos. Não comprar só por comprar, mas comprar por precisar” (Catarina, 24, Grupo II).

Nádia (26, Grupo II), por exemplo, acredita que este tipo de discurso pode ser apenas parte de uma tendência generalizada, e não espelhar a verdadeira intenção das criadoras, uma vez que a sua conduta demonstra, pelo contrário, um incitamento ao consumo – até pela questão da criação de marcas próprias:

“Eu acho que há os dois lados, na medida em que também elas criam a sua própria marca. Portanto, a partir do momento em que criam as suas marcas, também querem que as pessoas consumam. Agora acho que há uma necessidade de falar mais em consumo consciente. Porque também é ‘o que está a dar’ um bocado, de não comprar *fast fashion*, etc. Mas acho que há sempre, acaba por haver um incentivo ao consumo, quer seja por publicidade; (...) através das marcas delas...”.

No que diz respeito à audiência, o consumo pode também ser condicionado pela publicidade que lhe é associada. O facto de um conteúdo ser ou não patrocinado aparenta influenciar a perceção das consumidoras não só sobre o produto ou marca, como também sobre a criadora. Francisca (25, Grupo I) afirma:

“Hoje em dia, acho que sou muito mais consciente e quando olho - também por estar a trabalhar estas questões, nomeadamente da publicidade - às vezes olho para um conteúdo que me parece aparentemente uma opinião sincera e genuína, e vou lá ver e é publicidade. Não quer dizer que ser publicidade seja algo negativo, mas já fico a pensar, ‘Ok, será que esta pessoa gosta realmente disto? Que é uma partilha orgânica?’ (...). Eu acho que, hoje em dia, sou mais consciente nesse sentido do que aquilo que era quando via estes primeiros vídeos no YouTube e criadores de conteúdo que não tinham assim tanta visibilidade na altura, e que hoje já têm”.

Assim, quando as criadoras não referem abertamente se um conteúdo é ou não patrocinado, aferir a organicidade da partilha pode ser desafiante para a audiência. Ou o seguidor conhece

tão bem a personalidade digital que deteta aquele conteúdo como sendo desviante de uma partilha espontânea – ressaltando que os conteúdos comerciais passam por um processo de aprovação e devem estar em linha com o posicionamento das marcas –, ou deve esforçar-se para investigar se essa transparência existe de uma forma mais subtil – conferindo o discurso da criadora ao longo de todo o vídeo; identificando a possível presença de uma #PUB adicionada digitalmente sobre a filmagem; procurando uma eventual menção à questão na caixa de descrição do conteúdo; ... –, sendo que ambas as estratégias supõem uma certa literacia digital, bem como uma competência e sensibilidade específicas que permita reconhecer esse eventual patrocínio camuflado.

7.3. Discussão dos dados

Tal como explorado nos Capítulos teóricos, o trabalho desenvolvido pelas criadoras digitais, especificamente aquelas do setor de beleza e moda, faz parte de uma cultura de consumo generalizada, transversal aos meios digitais (Hackley & Hackley, 2015). O empreendedorismo, o *self-branding*, e a crença de que é possível ter – neste caso, até criar – uma atividade profissional que não parece ser trabalho (Duffy, 2016) movem-se num circuito frenético de promoção e comercialização de bens e produtos, fruto da sociedade ocidental capitalista (Hearn, 2008; Raun, 2018). O consumismo vive da sua associação a uma falsa promessa de felicidade e liberdade (Jensen, 2002), fomentada no mundo contemporâneo pelas indústrias do entretenimento (Turner, 2010).

Este Capítulo expõe a estreita relação existente entre a comunidade digital de beleza e moda, particularmente aquela presente na plataforma do YouTube, e o consumo. Se é certo que as criadoras de conteúdo obtêm o seu rendimento através da promoção de marcas e produtos, construindo um ‘eu’ digital comoditizado e monetizado com vista à obtenção de lucro (Casey & Littler, 2022), também a audiência se conecta com estas profissionais através dos bens de consumo promovidos (Jorge et al., 2018), quer os que provêm da publicidade comprada pelas marcas às criadoras, quer aqueles concebidos pelas próprias profissionais, e, portanto, mais específicos e direcionados ao seu público.

Deve, contudo, refletir-se sobre a dificuldade de medir a efetiva influência exercida na audiência por estas criadoras de conteúdo. Se um produto é promovido por determinada criadora, a marca que lhe está associada poderá ter acesso às vendas obtidas após aquela promoção, e inclusivamente compará-las com os resultados existentes antes dessa parceria. No entanto, não é habitual que as marcas apostem em publicidade num só meio, e muito menos num só *endorser* – isto é, apenas num canal de uma só criadora. Pelo contrário, é comum que haja uma aposta em *cross-channel campaigns* (Schiffman & Wisenblit, 2019), de modo a gerar na audiência uma maior *awareness* para a marca e/ou o produto através de diferentes plataformas e *endorsers*. Deste modo, o investimento em múltiplos meios e promotores simultâneos dispersa a deteção da origem de determinado consumidor, camuflando o verdadeiro impacto gerado por uma criadora.

Simultaneamente, se pretenderem testar o impacto comercial que determinada personalidade exerce na sua audiência, traçando, por exemplo, o ‘caminho’ de um consumidor até à compra, as marcas podem ter de depender de métricas digitais que nem sempre espelham o efetivo grau de influência da profissional contratada. Por mais que seja contabilizável o número de cliques em *links* nas caixas de descrição (no caso do YouTube), a quantidade de *swipe ups* (no caso do Instagram), ou mesmo o nível de utilização de códigos de desconto individuais para cada *endorser*, o tipo de conteúdo em que a promoção é inserida, bem como a credibilidade e a popularidade da criadora em questão, condicionam conjuntamente os resultados obtidos pela marca com a parceria (Rybackowska et al., 2020). Também fatores que retratam as circunstâncias específicas daquela personalidade digital, tais como a criatividade, o profissionalismo, a entrega atempada do trabalho ou o fácil trato com a marca ultrapassam as possibilidades de rastreamento ao alcance das métricas digitais.

Em paralelo, por mais que aquela criadora promova o produto num particular momento, o efeito causado por essa promoção pode apenas manifestar-se de forma temporalmente mais longínqua, mediante uma necessidade, um impulso, ou uma oportunidade no contexto do consumidor – quando este precisar verdadeiramente daquele bem de consumo; quando encontrar no seu orçamento o momento certo para nele investir; quando se deparar com ele presencialmente e puder testar por si mesmo as suas potencialidades; etc..

Assim sendo, o investimento das marcas no domínio do *influencing* atua de uma forma aparentemente mais subtil. Mais do que com o objetivo de alcançar efeitos e lucro imediatos, as marcas apostam neste tipo de divulgação como uma tentativa de se integrarem no imaginário das criadoras digitais, e, conseqüentemente, no dos seus públicos – identificado como sendo também o seu *target*. Tal como estas profissionais se tornam aspiracionais e modelos a seguir para a sua audiência, também as marcas, integrando-se no quotidiano das primeiras e mostrando que contribuem para a construção identitária destas mesmas personalidades, se tornam desejáveis (Findlay, 2019), contribuindo para que a autorrealização dos seguidores passe, invariavelmente, pelo consumo (Lazar, 2011).

Através da construção de um ambiente atrativo e acolhedor nos vídeos dos seus canais de YouTube, estas criadoras exploram todas as potencialidades exequíveis na plataforma, fazendo uso da sua multimodalidade para intuítos promocionais. É feito um investimento numa panóplia de recursos: para a componente visual, tendo em conta todo o equipamento material necessário para a criação de um conteúdo o mais profissional possível e imgeticamente agradável (câmaras, lentes, tripés, luzes, cenários, programas de edição de vídeo); para a sonora (microfones, subscrição de plataformas de música sem direitos de autor para enriquecer a montagem); mas também recursos imateriais, como o verbal, que concerne ao discurso utilizado, e que deve ser curado e adaptado a cada diferente conteúdo; ou o temporal, considerando o período despendido não apenas a aprender tecnicamente a utilizar estes meios, mas também a compreender o mercado, e aquilo que é mais eficaz comercialmente. Mais ainda, surge o imperativo de perceber as escolhas e abordagens preferidas pelas marcas e pela audiência que as criadoras pretendem alcançar, bem como aquilo que resulta ou não para o algoritmo da plataforma, sendo que todos estes agentes se encontram em permanente mutação, obrigando a uma adaptabilidade constante.

Da perspetiva da audiência, reconhece-se um certo pudor em admitir algum grau de influenciabilidade. Existindo ou não esse impacto prático, verifica-se a necessidade de um posicionamento alheio à incitação para a compra de marcas e produtos por parte das criadoras, defendendo-se antes a adoção de uma atitude de ponderação no ato do consumo. Este distanciamento pode indicar uma tentativa de as participantes, apesar de consumidoras de conteúdos hiper-comercializados, se mostrarem como pessoas conscientes e autónomas,

e, no contexto social do grupo de foco, evitarem o possível julgamento das parceiras e/ou da moderadora, que testemunham os seus relatos.

Por um lado, o trabalho cultural e criativo (Conor et al., 2015) das criadoras é conivente com os princípios neoliberais e capitalistas que estimulam a individualização e a provação contínua do seu valor enquanto profissionais (Gill & Pratt, 2008). Por outro, as mesmas criadoras adotam discursos aspiracionais e afetivos que enfatizam o quão aquela atividade não parece trabalho por ser desempenhado pelo amor tido à profissão (Duffy, 2016, 2017). Juntas, estas duas dimensões camuflam as verdadeiras motivações que conduzem à opção por este caminho profissional. Apesar do incentivo a narrativas de autocomodificação promovidas pela própria plataforma do YouTube (Raun, 2018), que atua, ela mesma, como uma empresa (Burgess, 2013), as criadoras procuram não demonstrar que pretendem que a atividade lhes seja lucrativa, com vista a manterem o vínculo criado com a audiência, sustentado através da sensação de que criadoras e seguidoras se conectam pela semelhança e *relatability* (Kanai, 2019).

Contudo, a possibilidade do desempenho da atividade a tempo inteiro indicia que aquela criadora subsiste unicamente com a receita das suas plataformas digitais – o que supõe que o foco dos seus conteúdos passa, necessariamente, a ser em grande parte direcionado para o consumo, através de parcerias com marcas e da promoção de produtos, comprometendo a ligação com a audiência. Deve notar-se que se, ou quando, o estilo de vida das criadoras sofre um melhoramento resultante do sucesso e da atenção (Marwick, 2013; Senft, 2013), se cria um sentimento de rejeição e despeito por parte das seguidoras, por não acederem ao mesmo nível financeiro. Percetível pela alteração das rotinas e pelo valor coletivo atribuído aos bens de consumo publicitados, a escalada social das influenciadoras não se compatibiliza com a prática da transparência e da autenticidade. Por um lado, partilham um estilo de vida otimizado pela atividade, e que, no limite, dá espaço ao luxo e à ostentação, enfraquecendo o vínculo estabelecido com a audiência; por outro, essa atualização do comportamento das criadoras impede a prática efetiva de uma conduta autêntica, na qual deve coexistir a partilha da intimidade e de detalhes do foro privado (Berryman & Kavka, 2017; Senft, 2008). Com efeito, na transição de uma microcelebridade para o alcance de um pleno estatuto de celebridade, a privacidade destas personalidades fica comprometida, e pode igualmente dar-

se o caso de que o receio de que a sua invasão aconteça prejudique a entrega de um conteúdo mais genuíno, próximo e, em última análise, real.

Apesar de ser um dos pilares fundamentais para a subsistência no setor da beleza e moda, a remuneração obtida através do trabalho digital parece, portanto, constituir um tema tabu para a comunidade. Mesmo que subsistindo através das parcerias estabelecidas com marcas para a promoção de produtos, de algum lucro proveniente das próprias plataformas digitais, e, eventualmente, de marcas próprias, cuja criação é possibilitada pelo consumo gerado pelas suas redes, as criadoras digitais não assumem essa realidade. Pelo contrário, sustentam o seu trabalho na narrativa de que desenvolvem os seus conteúdos por paixão à atividade e ao contacto com o seu público. Concomitantemente, a audiência adquire os produtos promovidos por estas profissionais e apoia, comprando, as marcas próprias das criadoras, porém procura afastar-se da ideia consumista associada à comunidade. Inclusive, é referido pelas participantes que existe uma evolução na forma como o consumo é, hoje em dia, retratado pelas criadoras digitais de beleza e moda, defendendo existir uma maior consciencialização, nomeadamente através de uma preocupação na partilha de mais conteúdos ‘reais’, em detrimento daqueles puramente comerciais, ou o apelo para que uma compra seja concretizada quando os produtos são realmente necessários, ao invés de apenas devido a um impulso gerado pela atratividade da partilha.

Interessa entender o porquê desta transformação no setor. Não existem certezas, mas apontamos para que se trate de uma evolução natural motivada por uma época em que cada vez mais é debatida a educação ambiental, e os malefícios ecológicos, mas também sociais, trazidos pela popularização dos negócios da *fast fashion*, fruto da sociedade neoliberal e capitalista. Há que frisar que, quer sendo honesto ou apenas utilizado para a legitimação daquela atitude, estes são argumentos utilizados pelas criadoras que adotam comportamentos de consumo associados ao luxo, como acontece com Bárbara Corby na ‘Review’ de uma carteira de luxo da marca Gucci. Tal como sucede neste vídeo, neste tipo de conteúdo é comum as criadoras defenderem-se da crítica a um estilo de vida acima da média para a generalidade da população portuguesa, afirmando comprar aqueles produtos devido à exceção da sua qualidade, durabilidade, ou parâmetros éticos. Numa camada adicional de normatividade, a compra destes artigos luxuosos é ainda referida como uma conquista, que,

no futuro, será parte de uma herança (material, mas também social), passando de geração em geração para a futura descendência feminina das criadoras. Este é um discurso que se insere na agenda consumista da comunidade, no qual a maternidade é definida pelo consumo e os bens materiais que lhe estão associados (Jorge et al., 2022).

Existe uma justificação destes comportamentos próprios de uma classe abastada, por existir a consciência de que a maior parte do público que assiste aos conteúdos destas criadoras não dispõe da mesma capacidade económica, e, tendo acompanhado a evolução da carreira da criadora, identifica uma ascensão social que admite com dificuldade, por nela não se conseguir reconhecer. Se, como explorado no Capítulo 5, as audiências podem também passar pelas mesmas fases de transição para a vida adulta, como o casamento ou a maternidade, a perspetiva de uma extrema otimização das condições de vida não se compadece com a realidade de um país onde, cada vez mais, convivem disparidades sociais, subsistindo uma classe média crescentemente empobrecida (Monteiro, 2023). A realidade oposta, vivida por parte das criadoras de conteúdo de beleza e moda mais populares, que conseguem vingar e elevar-se socialmente, às quais a audiência assiste – e para o que contribui –, torna-se um motor para que este seu público se posicione de forma contrária e censurável à ostentação, o exibicionismo, e a imodéstia.

Este universo de exclusividade, privilégio e aspiração é comprovado, por exemplo, como constatado no sub-capítulo 6.1., pelo excerto em que Bárbara Corby defende veementemente a opção de não se adquirirem artigos falsificados, frisando que, caso a própria não tivesse dinheiro para comprar um artigo original, contentar-se-ia em “apreciá-lo de longe”. Ora, para a audiência, esta poderá constituir uma tremenda afronta, pela falta de empatia e tentativa de compreensão do lugar do outro; da razão para certas pessoas, entre as quais porventura algumas seguidoras, de facto comprarem um artigo falsificado. Enquanto líder de opinião (Abidin, 2019; Uzunoğlu & Kip, 2014), Bárbara partilha entusiasticamente a compra de uma carteira de luxo; descreve-a e mostra-a detalhadamente, ao mesmo tempo que a elogia, e, assim, contribui para o seu estabelecimento enquanto objeto de desejo no seio da comunidade; atribui-lhe ainda uma propriedade de conquista. No entanto, reserva o direito de comprar aquele produto apenas a uma elite, da qual a própria faz parte: “Se eu não posso ter, se eu não tenho dinheiro para comprar, então eu não compro nem o original nem o

falsificado”. O caráter de exclusividade da carteira, pelo preço e pelo nome que a marca comporta, é o que lhe atribui o seu valor e perpetua a condição de luxo do artigo. Se todas as mulheres tiverem acesso à compra daquela carteira, é esvaziado o valor social que universalmente lhe é atribuído. Uma seguidora de Bárbara que reconheça a sua felicidade e regozijo pela compra da carteira, mas que não disponha da capacidade económica necessária ao investimento num artigo de luxo daquela espécie, pode sim, sentir-se tentada a comprar uma falsificação, sobretudo numa sociedade capitalista em que o consumo é encarado como uma via para a felicidade feminina (Martínez-Jiménez, 2020). O que se torna contraditório nesta situação é o facto de do trabalho de Bárbara fazer parte a promoção de produtos, porém, apenas se essa promoção não comprometer o estatuto nobre que adquiriu, e o qual a permite destacar-se em relação às demais mulheres.

Também o enquadramento da compra de um artigo de luxo como uma conquista poderá causar a repulsa da audiência. De forma irónica, a possibilidade de ascensão social na vida de uma criadora de conteúdo, situação que as seguidoras rejeitam, deve-se, justamente, à atenção e visibilidade fornecidas pela própria audiência (Banet-Weiser, 2018; Senft, 2013). Isto é, se a compra de um artigo de luxo, e todo o contexto de disponibilidade económica revelado por essa decisão, é representada como uma vitória, um triunfo, um troféu, em grande parte à audiência essa conquista é devida. Contudo, não só não é aqui reconhecida a importância das seguidoras neste caminho até ao sucesso, como as próprias se veem impossibilitadas pela conjuntura social e financeira de também comprar um tal artigo, e ainda julgadas pela própria criadora, cuja elevação ajudaram a permitir, quando ponderam adquirir um produto aproximado – independentemente das questões éticas que poderão ser levantadas por essa escolha. Naturalmente, este é um panorama que conduz a um sentimento de intolerância por parte da audiência, que apela a uma maior demonstração de realidade e proximidade – recuperando dois dos pilares essenciais para o estabelecimento de uma relação sólida com uma criadora de conteúdo (Jorge et al., 2018) –, tentando igualmente não só fugir aos estereótipos de género associados à comunidade, particularmente relacionados com o consumismo e a futilidade, mas também invocar a prática da consciência de consumo.

Capítulo 8 – Feminilidade

Neste Capítulo interpreta-se o modo como a condição feminina das criadoras de conteúdo digital de beleza e moda em Portugal influencia os seus modos de comunicação, a escolha dos tópicos sobre os quais versam os seus vídeos, a abordagem tida para com a audiência e, fundamentalmente, a sua pertença à comunidade. Ao mesmo tempo, entende-se a forma como essas opções impactam o público marcadamente – e, nesta investigação, exclusivamente – feminino que acompanha as criadoras e os seus conteúdos genderizados.

O Capítulo incide sobre os seguintes Objetivos de Investigação:

- c) Reconhecer a conduta habitual deste tipo de profissionais, testando a possível influência de uma lógica pós-feminista sustentada pela cultura de consumo;
- g) Medir a forma como os agentes que orbitam em torno da criação de conteúdos de beleza e moda (plataformas, marcas, seguidores) a condicionam, pressionando para a correspondência a estereótipos, especialmente de género.

Ao mesmo tempo, responde às Questão de Investigação:

- 3. De que forma as práticas adotadas pelas criadoras de conteúdo de beleza e moda, tanto em câmara como na interação com a sua audiência, procuram corresponder a uma imagem estereotipada, orientada para interesses comerciais?
- 7. Até que ponto a tomada de decisões, sobretudo aquelas genderizadas, na criação deste tipo de conteúdos, é condicionada pela pressão exercida pelos agentes que giram em torno do setor (a plataforma do YouTube; as exigências das marcas; as reações dos seguidores)?

Adotando um olhar pós-feminista sobre os dados obtidos, e tal como acontece nos capítulos anteriores, este Capítulo encontra-se dividido em duas partes:

- O sub-capítulo 7.1., sobre o Conteúdo, onde são abordados os vídeos selecionados, e no qual se explora a forma como estes conteúdos são pensados e concretizados por e para uma audiência feminina, engatilhada para uma estética, comunicação e tópicos tradicionalmente afetos à mulher;
- O sub-capítulo 7.2., sobre a Receção, onde se obtém o testemunho da audiência, também ela feminina, sobre a forma como o conteúdo das criadoras a que assiste com regularidade molda as suas perceções sobre o facto de este ser um grupo constituído por mulheres, e, concomitantemente, mulheres a seguir os conteúdos de profissionais, também elas, do género feminino.

Numa última fase, discutimos os dados apresentados ao longo do Capítulo, confrontando os materiais apresentados nos sub-capítulos de Conteúdo e Receção, de modo a que se adquira uma compreensão comparada sobre a condição feminina no seio comunidade digital de beleza e moda em Portugal. Recapitulamos os conceitos teóricos explorados na I Parte da tese, relacionando esse prévio levantamento bibliográfico com as informações obtidas na aplicação empírica do estudo – um processo que, neste último capítulo de análise, nos aproxima de um entendimento fidedigno do fenómeno que nos propomos investigar.

8.1. Conteúdo

8.1.1. A estética de um ‘mundo cor-de-rosa’ ou como desejam ser vistas

O *upload* de um vídeo no YouTube por parte de um criador de conteúdo envolve, hoje em dia, muito mais do que a mera gravação, montagem, e partilha desse mesmo conteúdo na plataforma. Numa indústria em que a visibilidade se torna crucial para a manutenção da atividade (Bishop, 2019), elementos audiovisuais como *thumbnails* apelativos, que convidam o utilizador a clicar e visualizar os vídeos (Maguire, 2015; Torjesen, 2021), parecem já fazer parte do processo básico da edição de um vídeo profissional para o YouTube.

No caso português, para além dos já habituais *thumbnails*, verifica-se um investimento em vinhetas iniciais, que funcionam no começo dos vídeos como separadores entre as boas-vindas e/ou apresentação do tema proposto, e o efetivo desenvolvimento do conteúdo em si. Testemunha-se a presença de texto animado onde é apresentado o nome da criadora, muitas vezes escrito ‘à mão’, como uma assinatura. Esta identificação vem acompanhada de música de fundo com a função de *jingle*, e, em alguns casos, da própria fotografia da criadora. Pela sua customização, estes elementos audiovisuais surgem como parte da identidade das YouTubers, procurando acentuar o caráter diferenciado dos seus conteúdos, e contribuindo para a autenticidade e transparência do seu perfil digital (Dekavalla, 2020). Destaca-se ainda o esquema de cores em tons pastel, que remete o utilizador para um universo esteticamente feminino, onde o cor-de-rosa, nas suas várias tonalidades, ganha predominância (Gallagher, 2013; Karppi, et al., 2021; Levine, 2015) – figuras 52 a 57.



Figura 52 – Vinheta do vídeo ‘ROTINA DE PELE E CABELO’ da criadora Adri Silva.



Figura 53 – Vinheta do vídeo ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’ da criadora Adri Silva.

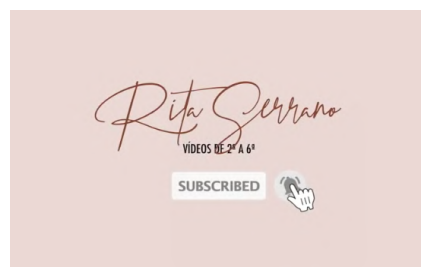


Figura 54 – Vinheta do vídeo ‘VAMOS FALAR SOBRE... OPINIÕES SOBRE A VIDA ALHEIA’ da criadora Rita Serrano.



Figura 55 – Vinheta do vídeo ‘DIONYSUS DA GUCCI - VALE A PENA? COMO USAR? PREÇO?!’ da criadora Bárbara Corby.



Figura 56 – Vinheta do vídeo ‘EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO’ da criadora Joana Gentil.



Figura 57 – Vinheta do vídeo ‘MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO | DESABAFO SOBRE O YOUTUBE’ da criadora Glória Dias.

O recurso ao *thumbnail* é feito por todas as criadoras à exceção dos vídeos de Alice Trewinnard, Helena Coelho, Inês Mocho e Mafalda Sampaio, e ainda do ‘Vlog’ de Bárbara Corby e do ‘Lookbook’ de Inês Rochinha. Se as primeiras *YouTubers* não utilizam o *thumbnail* por opção própria, Bárbara fá-lo, uma vez que, para além de o tipo de vídeo ‘Vlog’ remeter, por si só, o espectador para um conteúdo mais ‘cru’/real e, portanto, menos editado, a temática deste conteúdo em específico circula em torno do nascimento do seu filho (ida para o hospital; impressões durante a experiência; relato do parto). Supõe-se, então, que criadora atravessara um período atarefado da sua vida pessoal que, provavelmente, se reflete num menor investimento na edição do vídeo face aos seus restantes conteúdos, e daí advém a não utilização do *thumbnail*. Já Inês Rochinha desenha no seu ‘Lookbook’ um vídeo mais conceptual, de câmara estática e voz-off, que não parece requerer o acrescento de elementos multimédia adicionais.

É de destacar ainda que, apesar de nunca recorrerem ao *thumbnail*, as criadoras Alice Trewinnard, Helena Coelho, e Inês Mocho, nos seus vídeos de ‘Maquilha e responde’, ‘Maquilha e fala’, e ‘React’, respetivamente, utilizam um fundo artificial liso – ao invés de um cenário real, como o seu quarto ou outro espaço autêntico da sua casa ou escritório –, e, ao fazê-lo, optam por utilizar o tom cor-de-rosa, reforçando novamente a ideia de um universo estereotipadamente feminizado (Figs. 58, 59 e 60).



Figura 58 – *Frame* do vídeo “‘OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make’”, de Alice Trewinnard.



Figura 59 – *Frame* do vídeo ‘YOUTUBERS CONTARAM-ME TUDO | MAQUILHA E FALA’, de Helena Coelho.

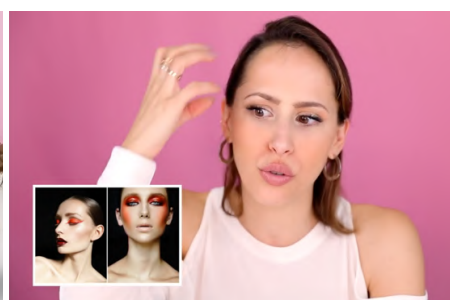


Figura 60 – *Frame* do vídeo ‘REACT NOVAS TENDÊNCIAS – o que vem por aí!!’, de Inês Mocho.

Já nas vinhetas finais, as criadoras optam, estrategicamente, por deixar espaços ‘em branco’ no *design* que constroem, numa tentativa de jogar com o *layout* e algoritmo do YouTube que, no final de cada vídeo, sugere automaticamente outros vídeos do mesmo canal (Figs. 61, 62 e 63). Nestes separadores, que surgem no término dos vídeos, sucede o mesmo esquema de cores utilizado nas vinhetas iniciais, bem como se repete a presença de música de fundo, assim como a assinatura das produtoras de conteúdo ou a sua própria caligrafia noutro tipo de texto (apelo à subscrição do canal de YouTube, por exemplo). 20 dos 32 vídeos do *corpus* recorrem a vinhetas finais.

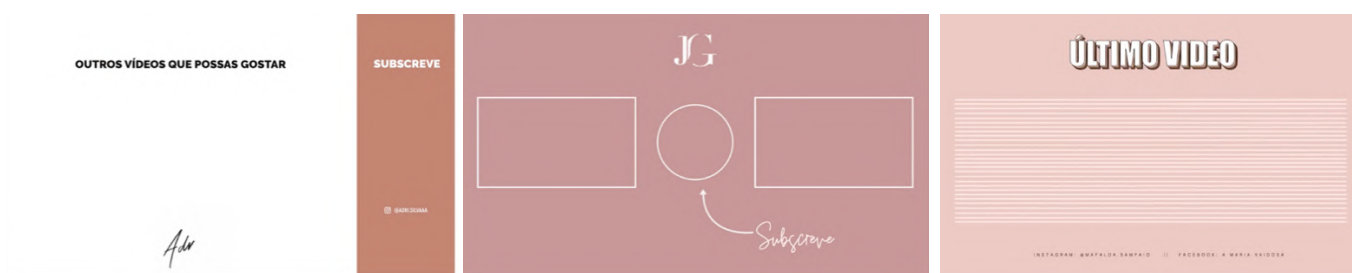


Figura 61 – Vinheta do vídeo ‘Achei que nunca vos ia contar isto...’ da criadora Adri Silva.

Figura 62 – Vinheta do vídeo ‘EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO’ da criadora Joana Gentil.

Figura 63 – Vinheta do vídeo ‘Arranja-te Comigo - Prémios E! Make Natural’ da criadora Mafalda Sampaio.

Paralelamente, constata-se um investimento significativo na edição dos próprios vídeos, que apresentam um elevado grau de complexidade (McRoberts et al., 2016). Em vez de apenas unidos uns aos outros, como se de uma colagem se tratasse, os *clips* são hoje interligados por transições personalizadas e de aspeto totalmente profissional (A. Evans & Riley, 2017). De forma a criar uma unidade no vídeo, os vários efeitos audiovisuais que surgem no mesmo conteúdo têm, propositadamente, semelhanças entre si. A vinheta inicial do vídeo de Adri Silva ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’ (Fig. 53), por exemplo, onde figuram colagens e recortes de jornal, condiz com as transições que a criadora optou por adicionar ao longo desse mesmo vídeo, repletas de pedaços de jornal rasgado (Fig. 64).



Figura 64 – Sequência de *frames* que exemplificam as transições entre *clips* do vídeo ‘COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...’ da criadora Adri Silva.

Ao mesmo tempo, é comum surgirem sobreposições de fotografias e texto quando as criadoras apelam à subscrição do canal de YouTube ou ao *follow cross-platform* (Rogers, 2017). Tipos de letra, cores e efeitos muitas vezes repetem-se entre os trabalhos de YouTubers do mesmo setor: Inês Ribeiro adiciona um efeito de tinta arrastada, onde insere texto de apelo à subscrição do seu canal e visita ao seu perfil no Instagram, bem como uma mancha dourada com o símbolo de ‘play’, associado à plataforma do YouTube (Fig. 65). Simultaneamente, Glória Dias e Bárbara Corby apresentam o mesmo efeito de tinta arrastada, e Catarina Filipe a exata mancha dourada – em todos os casos, efeitos associados a informação relativa às respetivas contas de Instagram (Fig. 65). Dos 32 vídeos do *corpus* de análise, 23 apresentam sobreposições colocadas digitalmente sobre o vídeo principal, como texto, imagens, fotografias ou logotipos das plataformas, como forma de apelo à audiência para a interação, subscrição, ou visita a outros perfis sociais das criadoras. Normalmente estes recursos surgem num dos cantos do conteúdo, e todos eles apresentam um *design* semelhante entre si, comum aos vários canais de YouTube aqui analisados. Esta partilha de práticas entre produtores de conteúdo cria uma cadeia que promove o circuito de ideias numa comunidade de práticas digital (Jorge et al., 2018) e replica comportamentos, transmitindo-os às gerações vindouras de criadores digitais (Himma-Kadakas et al., 2018).

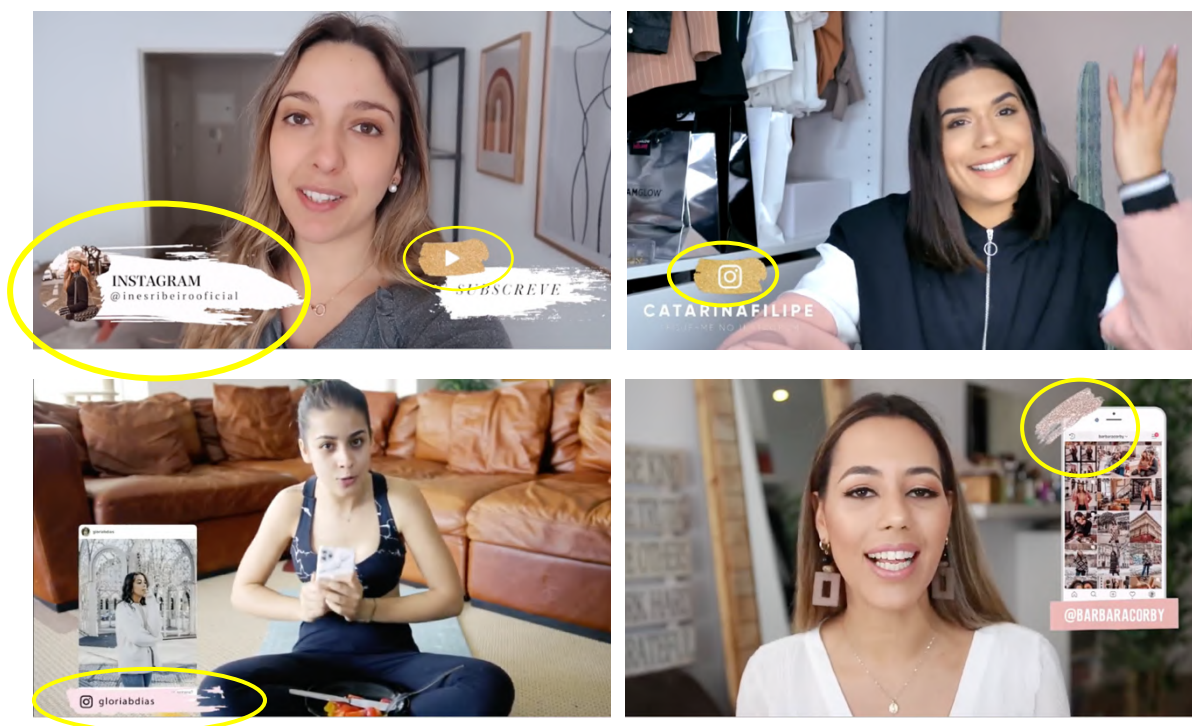


Figura 65 – *Frames* dos vídeos de ‘Interação com audiências’, ‘Decluttering’, ‘Mukbang’ e ‘Review’ das criadoras Inês Ribeiro, Catarina Filipe, Glória Dias e Bárbara Corby, respetivamente.

A música tem ainda um papel preponderante na edição dos vídeos, surgindo muitas vezes ao longo de todo o vídeo, como efeito ambiente; e sempre aquando de um efeito acelerado de *fast-forward* – como acontece, por exemplo, no vídeo de ‘Rotina’ de Adri da Silva, onde a velocidade real da aplicação de uma máscara facial é aumentada tecnologicamente para encurtar o tempo de vídeo e dinamizar o processo –, ou, como já referido, nas vinhetas iniciais e finais dos vídeos.

8.1.2. Discursos e comportamentos ritualizados

A par da estética comum dos vídeos destas criadoras, existe também uma transversalidade no que diz respeito a certos rituais comportamentais.

Em termos de comunicação verbal, por exemplo, verifica-se que a saudação inicial, que funciona como uma introdução do espectador ao vídeo, é, normalmente, repetida em todos os vídeos de uma mesma *YouTuber*: Helena Coelho saúda com um “Olá, meninas! Sejam muito bem-vindas a mais um vídeo”; Inês Mocho com “Olá a todos e bem-vindos a mais um

vídeo”; Rita Serrano com “Olá a todos e bem-vindos de volta aqui ao canal”; ou Sofia Barbosa com “Olá e sejam muito bem-vindos a mais um vídeo”. Ainda que todas as frases sejam muito semelhantes entre si, elas são repetidas sempre da mesma forma, com o mesmo ritmo e entoação, gerando uma espécie de musicalidade familiar, como uma marca de identidade de cada criadora.

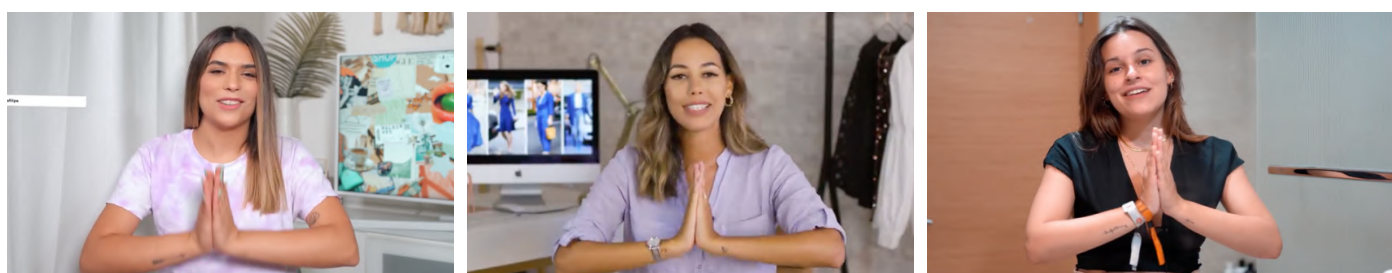
Ainda na comunicação verbal, é de referir que se verifica em todos os casos abordados o tratamento por ‘vocês’ na comunicação com o espectador do vídeo – “hoje trago-vos (...)”; “venho mostrar-vos” (...), etc. Esta linguagem pressupõe um discurso dirigido a uma identidade coletiva. Ao contrário da língua inglesa, em que um tratamento por ‘you’ – “*I bring you (...)*”; “*I am going to show you (...)*” – não permite distinguir a forma de endereço para um só indivíduo daquela dirigida a um grupo, a língua portuguesa admite a análise dessa diferenciação. Esta marca no discurso das criadoras parece classificar o estatuto do espectador, que é situado como parte de uma comunidade, mas também consolidar a relação da criadora com o seu público, ao insistir na existência de uma dicotomia ‘eu+vocês’. O caso de Catarina Filipe, no seu vídeo de ‘*Giveaway*’, torna-se mais complexo pelo facto de, durante o trecho onde são explicitadas as regras para participação no sorteio ali divulgado, a criadora trocar o tratamento por ‘vocês’ pela retidão de um trato por ‘tu’:

“Tens também de me seguir lá no Instagram – que é para, pronto, estares ‘ligadinho’ em todo o lado – e deixar um comentário aqui abaixo com o teu nome, o teu *username* do Instagram, ou do TikTok, ou de outra rede social onde eu possa contactar-te, e também a tua idade, a tua localidade, basicamente alguma coisa sobre ti”.

A imperatividade desta forma de endereço consiste numa tentativa de pessoalizar ainda mais o contacto com o público. O espectador tratado por ‘tu’ é incentivado a prestar mais atenção àquele segmento que é, aparentemente, direccionado a si, de forma singular. Paralelamente, o discurso é proferido por alguém que, ainda que virtualmente, estabelece consigo uma automática relação de proximidade, dada a informalidade. Esta estratégia pretende garantir a Catarina Filipe o retorno da audiência – que, cativada a participar no sorteio, é coagida a seguir regras que, naturalmente, beneficiam a criadora (como o *follow* no Instagram ou o comentário no vídeo), suportando o propósito de um vídeo de ‘*Giveaway*’. A esta dupla intenção de utilização dos dados da audiência, que implica uma compensação de parte a

parte – por um lado, benefício para os utilizadores, que podem habilitar-se a ganhar um prémio, por outro, benefício para a criadora, que garante o cumprimento de um regulamento que a favorece – Stehling et al. (2018) denominam de *co-option*.

Já em termos corporais, ainda durante a fase inicial do vídeo, assinalada pela receção ao espectador, verificou-se a frequente junção das mãos em estilo de ‘reza’, como uma marca de boas-vindas; de admissão a um sítio de conforto e de paz (Figs. 66, 67 e 68).



Figuras 66, 67 e 68 – *Frames* dos vídeos de ‘Giveaway’, de Catarina Filipe; ‘Tendências’, de Bárbara Corby; e ‘Haul’, de Adri Silva.

Em paralelo, volta a existir uma uniformização em certos momentos habituais deste género de conteúdos, como a referência à caixa de descrição do vídeo ou à zona de comentários da plataforma, habitualmente associadas a um apontar para baixo (Figs. 69, 70 e 71).



Figura 69 – *Frame* do vídeo ‘Giveaway’, de Catarina Filipe, acompanhado pelo discurso:

“Digam-me aqui abaixo (...) o que é que vocês querem ver nesta série de regresso às aulas”.



Figura 70 – *Frame* do vídeo ‘Maquiagem e responde’, de Alice Trewinnard, acompanhado pelo discurso:

“Passem por lá, eu deixo o link desse vídeo



Figura 71 – *Frame* do vídeo ‘Vlog’, de Bárbara Corby, acompanhado pelo discurso:

“Vou deixar aqui em baixo, na caixa de descrição, alguns links de peças (...)”.

8.1.3. Idealização do ‘eu feminino’: comunicação e afetividade inseridas na *nice girl culture*

Como explorado nos capítulos teóricos, os criadores de conteúdo digital praticam o ‘*emotional labour*’ (Arcy, 2016; Duffy & Schwartz, 2018) como forma de humanização e aproximação ao seu público (Abidin, 2017). Incentivadas pela tendência de intimidade social e cultural promovidas já pela plataforma do YouTube (Andó, 2016), as produtoras analisadas neste estudo acicatam a familiaridade com a audiência, estabelecendo uma atmosfera amigável, prazerosa e descontraída (Alcosero & Gomez, 2022).

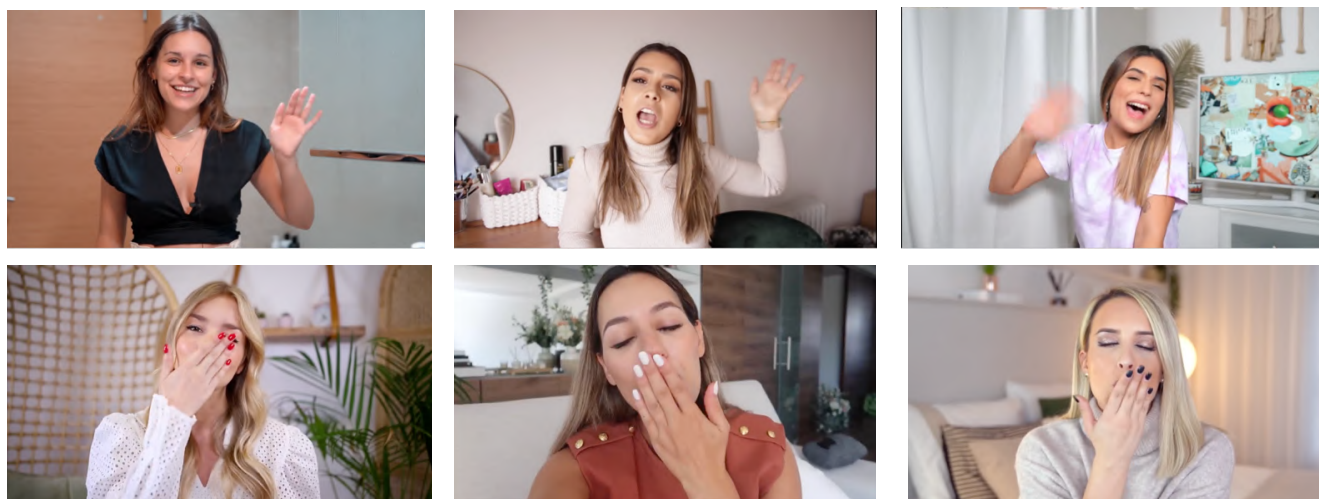
No início dos vídeos, o utilizador é recebido de braços abertos e com um sorriso convidativo (Figs. 72, 73 e 74). Também no final, existe sempre uma conclusão de vídeo afetuosa, muitas vezes com recurso a acenos e/ou beijos de despedida (Figs. 75 a 80). Naturalmente, todos estes sinais funcionam como um reforço de simpatia, não só em termos físicos, como também discursivos (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012).

Normalmente, são sempre dadas as boas-vindas em cada vídeo nos respetivos canais, não só para que o conteúdo se torne atemporal e, sem uma marcação de tempo, possa ser visualizado em qualquer dia e a qualquer hora, mas também para que o canal da criadora seja encarado

como um espaço de conforto e intimidade, tal como uma chegada a ‘casa’; a um espaço que se conhece e gosta. É também comum as criadoras tentarem colmatar a distância imposta na sua relação com a audiência, falando com os utilizadores como se de uma conversa presencial se tratasse (Grubišić, 2018) – tal como Alice Trewinnard, que inicia o seu vídeo de ‘Maquilha e responde’ com um “*Oi, malta! Tudo bem?*”, mesmo sabendo que não obterá uma resposta do outro lado. Já no final dos vídeos, a linguagem fomenta, uma vez mais, a afetividade, com frases tipificadas como “*Um grande beijinho*” (Helena Coelho em todos os vídeos do *corpus*; Bárbara Corby nos seus vídeos de ‘Tendências’ e ‘Vlog’; Inês Rochinha em ‘DIY’, entre outros). Promovendo aquele espaço do YouTube como um lugar positivo e agradável de visitar, várias criadoras sugerem ainda um inquestionável regresso ao canal, concluindo com “*Vejo-vos no próximo vídeo*” (Glória Dias em ‘Decluttering’; Joana Gentil em ‘Review’; Catarina Filipe em ‘Giveaway’, entre vários outros).



Figuras 72, 73 e 74 – Frames dos vídeos de ‘Review’, de Joana Gentil, ‘Maquilha e responde’ de Alice Trewinnard, e ‘What I eat in a day’ de Inês Ribeiro.



Figuras 75, 76, 77, 78, 79 e 80 – Frames dos vídeos de ‘Rotina’, de Adri da Silva; ‘Decluttering’, de Glória Dias; ‘Giveaway’, de Catarina Filipe; ‘Unpopular opinions’, de Alice Trewinnard; ‘Vlog’, de Bárbara Corby; e ‘Favoritos’, de Helena Coelho.

Na mesma linha de atuação, Inês Ribeiro, no seu vídeo de ‘Interação com audiências’, recebe os utilizadores da seguinte forma:

“Isto é sempre um vídeo super divertido, que vocês gostam muito de ver. E eu também gosto muito de gravar porque sinto que tenho uma interação mais direta com vocês”.

Rita Serrano, no seu vídeo de Rant, elogia mesmo os seus seguidores, afirmando:

“Sinto mesmo muito orgulho na comunidade que me assiste, porque eu sinto que é um grupo de pessoas positivo, que está lá para ser entretido; também gosta de falar de assuntos mais sérios; também gosta de explorar ‘avenidas’ diferentes; tem um bom sentido de humor (...). A minha comunidade é (...) excelente (...). Eu adoro[-a]”.

Também Sofia Barbosa, no seu vídeo de Q&A, reforça o sentimento de diálogo com o público – ainda que, aquando da gravação do vídeo, a mesma tenha desenvolvido não mais do um monólogo –, afirmando: “Gostei imenso de falar convosco” [07:31] e também “Adoro responder a perguntas e falar convosco” [00:13]. A criadora intensifica ainda a importância da relação com o público no seu conteúdo de ‘Storytime’, induzindo o efeito terapêutico que a comunicação com os utilizadores exerce sobre si (Marôpo et al., 2020):

“É (...) isso que eu gosto no meu canal (...). Eu sinto que às vezes falar convosco e publicar um vídeo no YouTube até pode ser um desabafo para mim, e (...) é mesmo uma coisa positiva”.

Esta interatividade reforça uma reciprocidade entre a criadora e a audiência que a assiste (Abidin, 2015): enquanto a comunidade que visita o seu canal o faz porque, expectavelmente, aprecia o seu trabalho – encarando-se este interesse, de forma lógica, como algo favorável e que acrescenta valor; também a criadora assume que a profissão lhe devolve um reforço positivo, nomeadamente através da relação emocional estabelecida com o seu público (Berryman & Kavka, 2017; Morrison, 2011). Este comportamento atenua a ideia de que o trabalho das produtoras de conteúdo digital é feito por motivações monetárias ou lucrativas, associando-lhe, pelo contrário, um propósito individual de auto-desenvolvimento

e satisfação (Duffy, 2017), e, em última instância, de mais-valia e contributo para a sociedade (Leparoux et al., 2019).

Este tipo de comunicação não só verbal como corporal integra-se naquilo que Jeffries (2011) apelida de *nice girl culture*. Trata-se de uma atitude generalizada de constante simpatia, boa disposição e agradabilidade que constitui uma performance estereotipada daquilo que é a feminilidade, integrando-se no contexto pós-feminista pelo imaginário da *girl-next door* (Chae, 2019; Shields Dobson, 2008). A este tipo de comportamento associa-se uma postura que reflete uma “infinita gratidão” (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012, p. 171) – pelo trabalho, pelo público – cultivada pela herança neoliberal, e que identifica as mulheres de classe média como representantes de um ideal de resiliência, ainda que sob circunstâncias laborais de precariedade (Gill & Orgad, 2018).

Joana Gentil, num vídeo de produtos ‘Recebidos’, por exemplo, enumera mais de 10 marcas que lhe enviaram produtos e vai agradecendo individualmente a cada uma delas. Contudo, a certo ponto do vídeo, opta por concluir: “Muito obrigada à Kiko, aliás, muito obrigada a todas as marcas; a todas as lojas que me enviaram coisas. Acho que assim está um agradecimento geral, para não estar a agradecer constantemente a todas elas”. Este posicionamento estará eventualmente relacionado com um receio de aborrecer a audiência com o seu discurso repetitivo. Porém, o facto de a criadora demonstrar que considera necessário ter esta atitude de gratidão, não só poderá ser dirigida à audiência – para que esta a continue a encarar como uma pessoa agradecida pelo lugar profissional em que se encontra –, como também direccionada às próprias marcas – de modo a que tomem conhecimento de que ela validou os seus produtos, os divulgou (provavelmente mesmo sem existir esse compromisso ou obrigatoriedade), e que continue a ser, para estas, uma referência digital como *reviewer*.

8.2. Receção

8.2.1. “Nós entendemo-nos de uma maneira diferente”: a identificação através do género

As mulheres, sobretudo jovens, que figuram no panorama digital tendem a ser encaradas como as “consumidoras-empendedoras” ideais, dada a sua capacidade para gerar desejo e incitar à aquisição de bens de consumo (Kanai, 2019, p. 10). Procurando criar uma ‘autoridade carismática’ (Cocker & Cronin, 2017), através do recurso a performances de intimidade e igualdade (Hou, 2019), as criadoras digitais aspiram, em primeira instância, conquistar uma audiência fiel que valide esse posicionamento, e, como consequência, obter o reconhecimento de marcas que as encarem como figuras de confiança para divulgar produtos (Dekavalla, 2020). Esta é uma estratégia comercialmente eficaz, na medida em que o público é mais propenso a aceitar comunicação promocional quando vinda por parte de *endorsers* com quem este se consiga identificar (Schouten et al., 2020).

Mesmo focando especificamente a relação entre as criadoras e o seu público, um dos aspetos mais importantes para o sucesso destas ligações prende-se, precisamente, com a identificação dos seguidores com a profissional em causa (Marôpo et al., 2020). Esta é uma questão bastante mencionada pelas participantes nos grupos de foco deste estudo, sendo que o facto de as criadoras em análise serem mulheres, e de se relacionarem com uma audiência, em grande parte, feminina, constitui um fator de conexão acrescido:

“Sendo mulher, chama-me muito mais a atenção seguir também uma mulher, porque acho que acabamos por ter gostos mais parecidos, interesses também mais semelhantes... E acho que muito daquilo que elas [as criadoras] trazem também tem a ver com o seu lado mais feminino (...). Sempre senti que as mulheres eram aquelas que falavam dos temas que me interessavam mais (...). Um ponto muito importante é conseguir identificar-me com elas” (Sofia, 27, Grupo I).

As participantes distinguem uma comunicação tida entre duas mulheres de uma correspondência homem-mulher, destacando a questão da confiança e da proximidade com base no género:

“Há coisas em que eu confio mais por serem mulheres. Tipo, há dicas que...se calhar se fosse um homem a dizer-me “eu acho que uma rapariga fiquei mesmo gira com este eyeliner” tipo ‘por que é que estás a dizer isso...?’. Mas quando é uma mulher a dizer-me ‘eu gosto imenso deste eyeliner’ eu já levo a sério. Por isso acho que por serem mulheres, sim, influencia um bocado o que elas comunicam” (Maria, 25, Grupo III).

“Acho que é diferente, obviamente, uma mulher a comunicar para uma mulher. Nós entendemo-nos de uma maneira diferente. Os homens... Claro que há cada vez mais homens a falar no setor da moda e beleza, mas é diferente a comunicação entre mulheres, até porque há coisas que só nós é que experienciamos e vivemos, é diferente. Elas criam uma relação de proximidade, eu acho, maior também porque o seu público-alvo acabam por ser mais mulheres, não é?” (Nádia, 26, Grupo II).

Efetivamente, existe a ideia generalizada de que o universo dos criadores digitais, e particularmente daqueles inseridos no setor da beleza e moda, é, na sua maioria, constituído por mulheres. Teresa (23, Grupo II), por exemplo, cataloga: “É uma área em que, tradicionalmente e socialmente, vai sempre ser mais feminina, portanto vai sempre haver mais mulheres. E o público também vai ser sempre mais para mulheres”. Ainda que menos segura, também Mónica (28, Grupo III) partilha desta opinião, salientando a relevância do género na indústria:

“Acho que aquilo que eu vejo de influenciadoras - não sei se estou a dizer uma barbaridade - é que a maior parte é tudo mulheres. Ou seja, acho que existe, se calhar, uma percentagem de homens, mas a maior parte é tudo mulheres, o que faz com que o público-alvo também sejam mulheres. Então acho que está tudo muito ligado por aí”.

De uma perspetiva mais comercial, Teresa (28, Grupo IV) junta-se a esta fação, declarando: “O *reach* é maior, (...) o *target*, o público, também [são maiores]. Acho que há mais mulheres interessadas em moda e beleza do que homens”.

8.2.2. Beleza e moda enquanto temáticas ‘de mulheres’

Em 4 dos 5 grupos de foco foi mencionado o facto de a beleza e a moda serem temáticas tradicionalmente mais associadas ao universo feminino. “Acho que o facto de serem

mulheres diz muito do conteúdo que fazem”, afirma Sofia (27, Grupo I). Ainda que comumente fazendo questão de salvaguardar a legitimidade de existirem também criadores masculinos no setor digital da beleza e moda, várias participantes afirmam existir uma tendência para que mulheres criem conteúdos cujos temas, tradicionalmente, orbitem em torno do seu género:

“Obviamente que também há temas que podem ser seguidos por homens – acho que hoje em dia o género é muito fluido, não é? Mas (...) eu, pelo menos, não sigo nenhum homem no YouTube, não sei. Sempre senti que as mulheres eram aquelas que falavam dos temas que me interessavam mais (...). Em Portugal não sei, mas eu sei que há uns influenciadores estrangeiros, que são homens, que também fazem maquilhagem, mas eu por acaso agora não me lembro - acho que há um que é o James [Charles]; também há um de *skincare* – mas não sei, nunca me senti tão interessada em ver o conteúdo deles, só por não me identificar tanto” (Sofia, 27, Grupo I).

“Muitos tópicos que elas abordam são muitas vezes atribuídos ao mundo feminino – apesar do que quer que isso seja, não é?, que hoje já não tem assim tantas barreiras. Mas sim, até acaba por se perceber que as pessoas que acabam por segui[-las] mais (...) também são do sexo feminino. E talvez sim, tudo o que aquelas acabam por fazer esteja mais virado para elas, por ser produzido por mulheres” (Carolina, 24, Grupo III).

Neste sentido, Maria (25, Grupo III) levanta a questão da expectativa social sobre o comportamento digital das criadoras, nomeadamente em relação às temáticas sobre as quais se interessam e, consequentemente, ao tipo de conteúdo que desenvolvem:

“Eu diria que também, se calhar especialmente por estarem nesta área de beleza, a maior parte delas faz um bocado o que é esperado para uma mulher, ou seja, os vestidos e a maquilhagem e assim, que muitas vezes não é tanto associado com outros géneros” (Maria, 25, Grupo III).

Para além do peso do olhar da sociedade sobre estas criadoras e a sua conduta na atividade, Teresa (23, Grupo II) reflete ainda sobre o possível fracasso que adviria de uma improvável associação masculina a estas temáticas tradicionalmente femininas:

“Não invalidando que possa haver influenciadores de moda homens, e que homens também consumam este tipo de conteúdo (...), não sei até que ponto é que, no início e quando começou a haver YouTube e redes sociais e começaram a chegar as *influencers*, até que ponto é que se tivessem sido homens a fazer mais conteúdo de moda e beleza tinha crescido tanto, ou se reconheceria credibilidade, digamos assim? (...) Pronto, isso já é uma questão mais social”.

Já no grupo de foco IV, mesmo que reconhecendo e vivenciando as potencialidades estabelecidas na ligação criadora-seguidora por via do género, duas participantes interagem sobre o facto de ambas também acompanharem conteúdos digitais feitos por homens. Marta (22, Grupo IV), embora adotando uma, em certa medida, conservadora visão sobre a sua experiência enquanto espectadora – “como eu sou mulher, faz sentido ver conteúdos de mulheres” – não deixa de, conscientemente, dar um exemplo contraditório como exceção ao seu discurso: “No Instagram, eu sigo um *influencer* que é rapaz, e eu não uso roupa de rapaz (...), mas lá está, aquele rapaz também me cativa”. Para expor a sua perspetiva sobre este assunto, Juliana (22, Grupo IV) regressa ao tópico basilar da relação entre os criadores e a audiência – a identificação:

“Acho que é mais uma questão de te identificares com alguma coisa, pronto. Eu acho que é assim: no TikTok principalmente, há cada vez mais rapazes a fazer vídeos de *outfits* (...) e acho *top* também. Só que acho que nós, como mulheres, acabamos por gostar mais de roupas que vestimos, não é? Com que nos identificamos. Mas acho muito fixe também os rapazes fazerem esse tipo de conteúdo. Eu até sigo vários rapazes no TikTok porque acho piada aos vídeos e à maneira como eles falam. E às vezes estão a mostrar a roupa que estão a vestir e estão a falar de coisas mais profundas, e que me interessam também. Mas pronto, acho que há espaço para todo o tipo de público”.

Não relevando igualmente a questão da identificação de género, Juliana (22, Grupo IV) sublinha ainda: “Acho sim que as mulheres veem mais vídeos de beleza feminina, é normal”.

8.2.3. Exposição do corpo feminino: pressão e preconceito

Outra das problemáticas discutidas no decurso dos grupos de foco foi a do corpo da mulher enquanto objeto tornado público, as consequências que advêm dessa exposição, e os agentes envolvidos nesses efeitos colaterais. Carolina (27, Grupo V) para além de acreditar numa herança histórica que coloca o género feminino num sítio de inferioridade, defende que a publicidade atua como um meio que, por um lado, lucra e se serve da imagem da mulher para seu usufruto, ao mesmo tempo cultiva uma fantasia errada da mulher como um ser irrepreensível, ao qual não é tolerada a imperfeição:

“A nível de beleza, a mulher sempre foi muito mais exposta. A imagem da mulher vende muito mais, seja positivamente ou negativamente, não é? Ainda hoje em dia um homem envelhece e é comparado com o Vinho do Porto; uma mulher envelhece tem que estar sempre ali imaculada, que é uma coisa que não é normal não acontecer”.

Centrando-se no caso particular das criadoras digitais de beleza e moda, Juliana (22, Grupo IV) acredita que o género está mesmo na raiz do problema:

“Acho que sofrem essa pressão, principalmente também por serem mulheres. Como mostram as suas vidas, mostram a sua cara, mostram o seu corpo, tem de ser um corpo bonito e bem-feito, para os padrões. E como elas próprias têm todo um conteúdo muito mais comercial, universal, que é o que toda a gente gostava de ser – a ideia do belo, do bonito – elas têm de corresponder a esse conteúdo, porque senão não... [sucedem]”.

Ainda sobre a dualidade de critérios aplicada ao género, Carolina (27, Grupo V) aborda um tópico exclusivamente feminino, utilizado muitas vezes como arma de arremesso para críticas. Abordando o exemplo específico de uma das criadoras de conteúdo presentes no estudo, conta:

“A Adri Silva, ela engordou um bocadinho, as pessoas foram logo dizer ‘Estás grávida?’; ‘Engordaste’, não sei quê. As pessoas julgam muito, e se calhar comentam demasiado, por serem vidas tão expostas. Por isso, há um bocado mais de preconceito. Não sei se é por serem mulheres, ou não. Também, neste momento, não conheço muito *influencers* homens, por isso

não sei muito bem como é que é do lado dos homens. Mas acho que sim, que há algum certo tipo de preconceito”.

Curiosamente, num dos grupos de foco, Carolina (24, Grupo III) é da opinião que, mesmo com um legado de depreciação social em torno do género, a própria mulher é, muitas vezes, a primeira a criticar a sua semelhante, perpetuando estereótipos, e cultivando uma comunidade feminina dispersa e individualista:

“Nunca reparei, mas acredito que essencialmente [a crítica] deve ser [por parte de] pessoas do sexo feminino, porque normalmente, no mundo, infelizmente, as mulheres às vezes estão um papel mais frágil, mas as próprias mulheres não ajudam e [não se] apoiam umas às outras. E acredito que as críticas - e coisas se calhar às vezes pior que críticas - partam essencialmente de mulheres e raparigas, e não tanto pelo lado masculino”.

Se, por um lado, o género é encarado como um fator de identificação no seio da própria comunidade, para a audiência que se interessa e relaciona com estas profissionais, pelo contrário, ele é relevante enquanto elemento utilizado para a pressão social, a crítica, e o estímulo à correspondência ao estereótipo por parte do público generalizado das plataformas digitais, sem uma ligação tão estreita com as criadoras como a camada da receção aqui representada.

8.3. Discussão dos dados

Este Capítulo abordou o contexto hiper-feminizado em que as criadoras de beleza e moda do YouTube em Portugal desenvolvem a sua atividade profissional. Inseridas num contexto de práticas global, estas profissionais mimetizam as atitudes e comportamentos dos seus pares estrangeiros, nomeadamente anglo-saxónicos, tentando aproximar-se dos circuitos internacionais (Jorge et al., 2018). Ao mesmo tempo, as próprias revelam inspirar-se nas suas colegas portuguesas, reproduzindo para com a audiência gestos de afetividade, marcos discursivos de bem-estar e conforto, e opções estéticas que enfatizam a sua associação ao universo feminino, muitas vezes em torno de estereótipos de género que reforçam a sua integração, em Portugal, numa *nice girl culture* universal (Chae, 2019; Jeffries, 2011).

Como parte de uma conjuntura marcada pelo individualismo em rede (Quan-Haase & McCay-Peet, 2017; Rainie & Wellman, 2012), que defende a autonomia dos indivíduos na busca pela sua felicidade, neste caso, laboral, as criadoras digitais tentam sobressair, conquistar o seu público, e atingir um estatuto de líderes de opinião (Abidin, 2019). No entanto, a sua conduta digital constitui, em certa medida, um paradoxo. Se, por um lado, existe uma tentativa de conquista da audiência que passa pela manifestação individual de qualidades extraordinárias – de apresentação, de comunicação, de edição audiovisual – sob a forma da partilha em vídeo, por outro, essa originalidade é toldada por uma mimese do trabalho desenvolvido pelos seus pares. Como é possível constatar ao longo deste Capítulo, estas profissionais comunicam para o seu público construindo um universo criativo e particular que lhes permite o destaque nas plataformas, ao mesmo tempo que adaptam a sua comunicação ao imaginário que é já próprio da comunidade: a utilização de uma estética marcada pelos tons pastel e, sobretudo, a cor-de-rosa, ou a aplicação de discursos e comportamentos que incitam ao conforto e à afetividade.

A problemática desta realidade reside, sobretudo, no facto de estas práticas contribuírem para a estandardização de uma comunidade maioritariamente feminina, que assiste à perpetuação de estereótipos relativos não só à atividade destas profissionais e ao seu público, como ao próprio género. Neste contexto, a representação da mulher toma contornos pós-feministas, entre os quais se enquadram o discurso apaixonado pelo trabalho e pela audiência, ou a curadoria cuidada da sua apresentação digital (Duffy & Hund, 2015). O ‘eu’ feminino torna-se ainda indissociável de uma aparência física aprimorada e de um comportamento social delicado, afetuoso, e afável, que vêm reforçar padrões de género heteronormativos, e camuflar todo um espectro possível de feminilidade, ao rotular a mulher através de padrões tradicionais de estética e conduta. Este lugar contemporâneo de universalização da identidade da mulher, a que McRobbie apelida de “feminilidade global” (2009, p. 59), está ainda ao serviço da sociedade capitalista de consumo. Como explorado anteriormente, estas criadoras baseiam a sua atividade na produção de conteúdos afetos ao comercialismo, subsistindo através de parcerias com marcas, que conduzem à promoção de bens e produtos, neste caso, de beleza e moda. Também esta associação do universo feminino ao consumo reforça a ideia conservadora de que as mulheres são, “sobretudo, *shoppers*”

(Banet-Weiser & Arzumanova, 2012, p. 164), empoderando o sistema neoliberal, capitalista e patriarcal (Genz & Brabon, 2009).

Nos grupos de foco, surgiu a discussão sobre o facto de os conteúdos de beleza e moda serem, normalmente, associados ao género feminino. A audiência afirma a importância do género na sua conexão com as criadoras deste setor, e, considerando toda a amostra do estudo, constata-se que abordamos apenas criadoras e consumidoras femininas. Logicamente, esta não foi uma decisão deliberadamente tomada, mas sim um resultado que reflete a realidade vigente. As criadoras mais bem-sucedidas deste segmento no YouTube são, efetivamente, mulheres, tal como a audiência jovem-adulta que as assiste é, também ela, constituída essencialmente por elementos do mesmo género. Os questionários que fizeram a triagem de potenciais participantes para esta investigação foram, inclusive, unicamente preenchidos por mulheres, sem que tal fosse um requisito para a contribuição para o estudo.

Apesar de, certamente, existirem também homens interessados pela beleza e a moda, tanto da perspetiva da produção quanto da receção destes conteúdos, pode concluir-se que a comunidade reforça, através dos comportamentos referidos ao longo deste Capítulo, o imaginário do setor como sendo de interesse e domínio feminino. Simultaneamente, as próprias plataformas, em linha com o posicionamento das marcas, recorrem a algoritmos para os quais os criadores procuram ser reconhecíveis (Gillespie, 2014), e que beneficiam performances normativas de feminilidade (Bishop, 2018a), excluindo assim potenciais profissionais masculinos, e, por conseguinte, representatividade e diversidade na indústria. Também do lado da receção, como é notório através de testemunhos apresentados ao longo deste Capítulo, as participantes não dão abertura para que elementos do género masculino se manifestem sobre assuntos de beleza e moda, por não lhes reconhecerem autoridade e/ou credibilidade para tal. Deste modo, do lado da produção assistimos à perpetuação de comportamentos estereotipados e tradicionalistas adotados unicamente por mulheres, enquanto do lado da receção notamos a rejeição da possibilidade de uma integração masculina no setor, quer enquanto produtores quer como consumidores.

O impasse desta questão centra-se no facto de os elementos que constituem a comunidade adotarem uma interpretação discordante do papel social que estas mulheres desempenham.

Efetivamente, existe interesse em manter esta como uma indústria exclusivamente feminina por parte de todos os agentes envolvidos: criadoras, consumidoras, plataformas e marcas. Mas se as plataformas e as marcas assentam as suas motivações para a manutenção desta realidade no sistema neoliberal, empreendedor, individualista e apoiante do sistema patriarcal (Glatt, 2022), criadoras e consumidoras olham para o fenómeno a partir de um outro prisma – que, perversamente, se revela conivente com estas ideias. Isto é, por sua vez, a comunidade reclama para si o direito de ser exclusivamente feminina de uma perspetiva de emancipação e empoderamento, já que as mulheres que dela fazem parte vivem na ideia de que a oportunidade de desempenhar, a título feminino, uma atividade independente, empreendedora, criativa e flexível as institui já como agentes do progresso e da mudança social (Harris, 2004; McRobbie, 2009). Deste modo, não parece existir a necessidade de um esforço para a obtenção da igualdade de género, porque já lhes é, aparentemente, garantido esse estatuto. A suposta livre-escolha (de ideias, de conteúdos) inerente ao trabalho destas criadoras, mais ainda num segmento constituído maioritariamente por mulheres, oferece a sensação de que estas profissionais se libertaram já da opressão da sociedade patriarcal, exercendo o direito de serem autónomas na sua profissão. Contudo, o exercício desse mesmo direito é praticada pela enfatização da feminilidade, numa celebração da sua suposta autodeterminação (McRobbie, 2007). Portanto, as criadoras de beleza e moda, para além de pertencerem já a um setor tradicionalmente feminino, acentuam ainda o carácter genderizado da indústria através de manifestações hiper-feminizadas e conduzem a que a performance digital do ‘eu’ feminino volte a colocar as mulheres num lugar heteronormativo, conservador, e que reforça as estruturas masculinas de poder social. A reclamação da indústria digital de beleza e moda como sendo pertencente a uma comunidade estritamente feminina em prol da libertação da mulher e do seu empoderamento, beneficia, de forma perversa, o sistema que, precisamente, encaixa as mulheres naquele redutor imaginário da preocupação excessiva com o consumo e a estética. Verifica-se, portanto, um enfraquecimento das conquistas feministas de emancipação cultural, sexual e laboral feminina estimulado pelas indústrias culturais da beleza e moda (Jerkovic, 2014), entre as quais a comunidade de influência digital se insere.

Capítulo 9 — Conclusões finais

Este estudo foi desenvolvido com o principal objetivo de responder a uma questão fundamental: “De que modo(s) se articula a comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal com a cultura pós-feminista global?”. Na chegada ao final desta investigação, procuramos evidenciar de que forma a pesquisa conseguiu responder a esta questão central bem como às questões secundárias apresentadas no Capítulo 4, seguindo os objetivos traçados preliminarmente.

A partir da exploração bibliográfica e dos dados empíricos obtidos através da aplicação prática do estudo, expomos as principais conclusões trazidas pela observação e análise dos vários parâmetros que constituem a comunidade, demonstrando a relevância da pesquisa não só em termos científicos, como também para a reflexão da própria comunidade sobre si mesma. Deste modo, procuramos dar uma visão geral dos resultados da investigação, consequentemente apresentando as suas contribuições científicas. Identificamos também as dificuldades com as quais o estudo se deparou, expondo, de seguida, as limitações encontradas pela pesquisa. Por último, após apontarmos para futuros caminhos na investigação do objeto de estudo, traçando uma breve agenda de pesquisa, apresentamos recomendações direcionadas à indústria digital da beleza e moda em Portugal.

9.1. Padronização e tradicionalismo na cultura feminina da aspiração

A aplicação empírica do estudo revelou-nos que a comunidade de beleza e moda do YouTube português constitui uma cultura própria, em que existe a partilha de ideais, valores, e comportamentos comuns. Em termos sociais, trata-se de um grupo sustentado pela construção de uma forte relação de proximidade entre as criadoras digitais e a sua audiência. Recorrendo a estratégias de microcelebridade, que passam pela transmissão de sensações de transparência e autenticidade nos seus conteúdos, as produtoras procuram que o seu público lhes reconheça confiança e intimidade, com vista a que a sua influência cresça na indústria. Por sua vez, demonstrando estar ciente dos métodos utilizados nessa escalada para o sucesso, a audiência aceita-os, encarando as criadoras como modelos a seguir, a partir dos quais reproduz hábitos e atitudes.

O estudo revelou-nos que quando, numa primeira tentativa de aproximação à carreira, existe a vontade de integração na comunidade, e a consequente necessidade de validação da mesma, as criadoras agem individualmente por via da mimese, procurando encaixar-se no perfil-padrão das já estabelecidas personalidades digitais associadas aos tópicos da beleza e moda, nacional ou internacionalmente. Deste modo, o percurso do anonimato para a celebrificação desenvolve-se nos mesmos moldes entre as várias criadoras: são publicados os mesmos tipos de conteúdos; é praticada a mesma estética; a comunicação é tida, da mesma forma, para uma audiência que, naquela fase inicial, ainda não existe. A partir do momento em que estas estratégias são bem-sucedidas, e passa a existir um público fiel, a audiência pressupõe que a atuação daquelas criadoras tomou o caminho *mainstream*, adotando um percurso reconhecível, já que partilhado por várias outras profissionais. Recompensada através de reputação e confiança (Jorge et al., 2018), esta familiarização com o trajeto profissional das produtoras leva a audiência a exigir um certo comprometimento a um perfil convencional, que se reflete na atividade da criadora em termos técnicos, relativos aos conteúdos apresentados, mas também pessoais, relacionados com a apresentação pública daquela *persona* digital. Uma possível rutura na atuação comum – expressa, por exemplo, através da partilha de conteúdos inesperados, que se demarcassem da lógica convencional de partilha – quebraria o elo estabelecido pelas criadoras com a audiência, comprometendo a carreira conquistada.

Inclusivamente, ainda que existisse por vezes alguma discordância entre as participantes, que denota uma maior heterogeneidade quando comparando este grupo com o das produtoras digitais, verifica-se que a maior parte delas acompanha, simultaneamente, várias destas criadoras de conteúdos. Este fator não só reforça o sentido de propriedade para que falem sobre a comunidade e os seus membros, como contribui para a ideia de que existem, de facto, linhas-guia comuns que norteiam a atuação destas criadoras, estabelecendo rituais e evidenciando a uniformização do setor.

Paralelamente, a atividade destas criadoras requer a construção e conquista de um público leal e envolvido emocionalmente com o consumo dos seus conteúdos para que o comercialismo surta efeito no seu público. As estratégias de cativação exploradas ao longo dos capítulos reforçam valores que se querem comuns entre criadoras e consumidoras.

Adaptando-se à lógica da indústria, nas quais se incluem as plataformas e os seus respetivos algoritmos, mas também os anunciantes, as criadoras padronizam princípios próprios da *nice girl culture*, transmitidos para com a audiência com base na relação de proximidade estabelecida.

Neste sentido, apesar de o sucesso nos *social media* requerer estratégias individualistas e autovigilantes, a comunidade de beleza e moda do YouTube tornou-se um espaço caracterizado pela existência de padrões representativos transversais à maioria dos criadores de conteúdo. Influenciadores de países periféricos, como Portugal, reproduzem técnicas adotadas em mercados mais desenvolvidos, nomeadamente os dos países anglo-saxónicos, contribuindo para a uniformização da indústria digital (Jorge et al., 2018) e para a sua simultânea descredibilização (Leparoux et al., 2019).

O estudo demonstra-nos que encontramos na presença de uma comunidade construída por criadoras movidas, essencialmente, a estratégia – de obtenção de popularidade no seio das plataformas; de cativação de marcas e patrocínios; de construção de relações de intimidade com a audiência –, o que nos leva a validar as palavras de Hearn e Schoenhoff (2016): os influenciadores digitais “não nascem, são construídos” (p. 194).

Há que sublinhar o facto de esta ser uma comunidade constituída predominantemente por elementos do género feminino que são pertencentes à classe jovem-adulta, pelo que estes dois fatores de caracterização revelam deter um grande impacto na expressão digital, mas também *offline*, da identidade da comunidade. Por um lado, como observado sobretudo no Capítulo 2, o facto de este ser um corpo coletivo constituído por mulheres induz tanto as criadoras quanto a audiência a adotar comportamentos previsivelmente associados a um conceito universal e tradicionalista de feminilidade. Por outro lado, a idade, que situa a comunidade numa fase de vida jovem-adulta, indica as aspirações pessoais expectáveis para aquela faixa etária. Estes são ainda valores cumulativos, sendo que os comportamentos e expectativas que universalmente recaem sobre a mulher que é jovem-adulta relacionam-se e sobrepõem-se entre si, numa lógica de interseccionalidade (Pruchniewska, 2019). Assim, os desejos, valores, e motivações destes elementos no contexto da comunidade comunicam com

noções conservadoras e patriarcais sobre aquilo que deve ou não ser a transição para a vida adulta, tal como observámos no Capítulo 6.

Tais ideias sociais pré-concebidas que contagiam a identidade da comunidade passam, invariavelmente, pela celebração do matrimónio e a maternidade. Estas fases representam marcos da chegada à maturidade e desempenham um papel muito importante na realização pessoal quer das criadoras, quer das utilizadoras que consomem estes conteúdos. Por mais que possa existir a influência do estilo de vida das criadoras naquele praticado pelas seguidoras, concretizada no possível espelhamento e mimetização das atitudes da produção na audiência, estas temáticas representam mais do que uma mera reprodução comportamental – antes fazem já parte de uma mesma cultura, tal como referido por Castells (2011), que citámos no Capítulo 1.

Se antes os *media*, através de filmes, revistas e novelas arquitetadas pelo sistema, detinham o papel primordial na construção de um estereotipado imaginário jovem-adulto feminino (Gledhill, 1997), as plataformas digitais vieram impor-se no quotidiano dos cidadãos, reforçando esses padrões de aparência e comportamento. O estudo revela que através da sua conquistada voz de autoridade a criadora digital de conteúdos de beleza e moda toma o papel de *opinion-leader* e *new-taste agent* do universo feminino (Hutchinson, 2017; Katz & Lazarsfeld, 1955). Transmitindo valores heteronormativos para as gerações seguintes, estas figuras moldam a sociedade com base em noções tradicionalistas de feminilidade que se perpetuam pelos tempos, como expresso por Savigny e Warner (2015) no Capítulo 2.

Primeiramente, o passo que corresponde ao matrimónio assenta, sistematicamente, na expectativa do casamento heterossexual. Como sua consequência, espera-se que esta ocasião impulse a constituição da convencionada família feliz e perfeita, que para além de requerer o mencionado casal tradicional, constituído por dois elementos de géneros opostos, supõe ainda que dessa união surja descendência. Uma vez mais, deparamo-nos com uma acumulação de expectativas sociais acerca daquela que deve ser a vida desejável para estas mulheres.

Do ângulo das produtoras, estes marcos pessoais adquirem também uma função profissional que funde, tal como noutros aspetos das suas vidas, os domínios público e privado.

Considerando esta perspectiva, o casamento e a maternidade adquirem um caráter promocional, que estabelece uma ponte entre as criadoras e as marcas, envolvendo parcerias e/ou ofertas de produtos ou serviços específicos direcionados àquelas circunstâncias de vida. Já no contexto da recepção, apesar de nem todas as participantes afirmarem consumir os conteúdos relacionados com os tópicos do casamento e da maternidade, as visualizações dos vídeos afetos a estas temáticas, como constatado no Capítulo 6, refletem que estes resultam de forma muito rentável para as criadoras, o que denota um interesse por parte da audiência generalizada da comunidade.

À luz desta ideia, verifica-se que o consumo constitui uma dimensão extremamente relevante para a comunidade, na medida em que as criadoras fazem subsistir a sua atividade através de parcerias digitais com marcas, ao mesmo tempo que a audiência se sente impactada e consequentemente adquire e consome os bens publicitados. Tal como referido por Kanai (2017) ou Raun (2018), a capitalização de todas as dimensões das vidas destas profissionais torna-se imperativa no sustento da atividade. Para além da prática constante do *self-branding*, desenvolve-se, nas palavras de van Dijck et al. (2018), a comoditização da vida diária – e familiar, envolvendo a identidade de terceiros, notavelmente crianças. Numa dinâmica de divulgação e compra de produtos, o consumo opera como um fator de aproximação entre a comunidade, já que as criadoras comunicam o seu quotidiano associando-o a bens de consumo, enquanto a audiência encara as criadoras como figuras de autoridade acessíveis, nas quais deposita confiança, e cujo estilo de vida é desejável e atingível através da aquisição dos produtos publicitados.

No entanto, apesar de a independência financeira permitida pela vida adulta abrir portas ao consumo na comunidade, esta emancipação carrega consigo o peso do julgamento e da crítica. O receio da desaprovação alheia torna-se um elemento latente na comunidade, que existe por parte das criadoras – que se desculpabilizam quando consideram não corresponder às expectativas do seu público, ou quando, com vista à manutenção do seu estatuto de figura próxima, sentem pressão para manter um estilo de vida atingível pelas suas seguidoras – mas também da audiência – que se demarca da sua possível associação a um consumo exacerbado motivado pelos conteúdos altamente promocionais a que assiste regularmente.

Se considerarmos apenas o discurso das participantes, o pilar que o consumo exerce na comunidade parece desmoronar-se, dividindo a atuação das criadoras do testemunho das seguidoras, que parecem conviver de formas inconciliáveis. Contudo, esta pesquisa revela que o discurso das participantes nos grupos de foco não se coaduna necessariamente com o seu comportamento. Verifica-se, efetivamente, que existe atração pelos produtos promovidos pelas criadoras, e que esse desejo conduz à compra. Não deve, porém, descartar-se a hipótese de as participantes procurarem assumir uma posição que não ponha em questão a sua sensatez ou discernimento perante o grupo, uma vez mais de forma a evitar o julgamento. De facto, a audiência afasta-se de uma postura consumista e incriteriosa, performando o distanciamento, e tornando, assim, contraproducentes a oralidade e a conduta adotadas. A consciência de consumo é, inclusivamente, invocada como fundamentação para um alheamento ao comercialismo presente na comunidade. No entanto, constata-se que o consumo se estabelece também como um valor que é parte da cultura do grupo. Encontra-se latente a ideia de que a aquisição de produtos aproxima a audiência do estilo de vida daquelas personalidades e contribui para uma coesão nos valores, desejos (materiais ou aspiracionais), e comportamentos daquele conjunto de jovens mulheres.

Da mesma forma que acontece noutros campos do fenómeno, também na esfera do consumo existe uma convivência com valores normativos e genderizados, tal como investigado no Capítulo 7. As estratégias utilizadas pelas criadoras no domínio do comercialismo passam pela efeminação da sua comunicação, quer na forma, quer no conteúdo, numa tentativa de se adaptarem à agenda patriarcal das plataformas e, subsequentemente, aos algoritmos a que as mesmas estão sujeitas. Estas criadoras desenvolvem uma tentativa de transformação dos seus contextos pessoais, que adquirem inevitavelmente um carácter público, a uma realidade idealizada pela sociedade sobre aquela que deve ser a sua atuação, tendo em conta as suas circunstâncias identitárias e profissionais. Ao mesmo tempo, a audiência revela-se consciente das táticas utilizadas, mas legitima-as, contribuindo para a perpetuação de estereótipos de género na comunidade. A beleza e a moda são, inclusivamente, olhadas pelas participantes como temáticas que às mulheres dizem respeito. Se, por um lado, num primeiro contacto, esta visão manifesta um potencial emancipador e libertário, por outro, ela restringe a comunidade, e circunscreve limites a uma possível diversidade.

Neste sentido, o objeto de estudo, ainda que constituído pelas duas fações da produção e da audiência, torna-se bastante homogêneo. As criadoras, sobretudo, tornam-se bastante semelhantes entre si, adotando percursos similares, e agindo perante a audiência de formas parecidas consoante a popularidade e o sucesso adquiridos. Por mais que expressem as próprias personalidades nas suas plataformas, a criatividade das criadoras parece ser tolhida por uma necessidade de pertença, que envolve a atuação comunitária, técnica e comportamentalmente; um sentido de união expresso através da tomada de opções semelhante, tida de modo formal e comportamental, e que envolve a standardização de atitudes que parecem fundamentar o seu estatuto na criação de conteúdos de beleza e moda. O que se torna problemático é o facto de a sua identidade ser transmitida através de representações tradicionalistas de feminilidade que, como defendido por Banet-Weiser (2011), promovem a objetificação do corpo feminino com vista a um encaixe na cultura de consumo contemporânea.

9.2. Solidão, precariedade e vulnerabilidade

Procurando corresponder aos objetivos secundários g) e h), procuramos focar-nos agora em responder às duas últimas questões secundárias da investigação, acerca da pressão exercida pelos agentes da indústria, e o modo como a sua instabilidade contribui para a precariedade do setor.

O nosso objeto de estudo recai sobre um grupo social construído em torno de noções individualistas de empreendedorismo, autonomia, e autorresponsabilização, preconizadas pela herança neoliberal e pós-fordista da segunda metade do século XX, como explorado no Capítulo 1. Autores como Foucault (1979, 2001, 2008) ou Gill (2008, 2010, 2014) demonstraram-nos que os princípios destas ideologias vieram impactar uma geração contemporânea de trabalhadores das indústrias culturais e criativas que, baseados nos arquétipos de ‘sujeitos ideais’ promovidos por estes modelos políticos, produzem o seu próprio capital – como é o caso das criadoras de beleza e moda do YouTube em Portugal. Por mais que esta ideia possa parecer promover a emancipação e independência dos profissionais, bem como a acessibilidade das plataformas, o estudo apresenta resultados contrários, confirmando as suspeitas levantadas pelo Capítulo 3.

No contexto de um país empobrecido, erguido de um período austeritário, onde abundam os baixos salários, o número de horas de trabalho é dos mais elevados da Europa, e se vive ainda uma crise na habitação (Inácio, 2019), o recurso ao empreendedorismo via trabalho digital torna-se um caminho para a potencial fuga ao cenário insatisfatório do país, perante o qual os cidadãos se revelam impotentes. Desta forma, como resposta ao “sistemático desmantelamento neoliberal de proteção social e redes de apoio de vários tipos” (Wilson & Yochin, 2017, p. 58), muitas criadoras da comunidade enveredam por uma carreira no digital como uma alternativa à precariedade no seio das indústrias culturais e criativas (Jorge et al., 2022). O trabalho doméstico é glamourizado, fundindo-se com cuidados com a aparência que encaixam em ideais tradicionais de beleza feminina; a imaculada manutenção do lar; e, quando aplicável, a maternidade.

Paradoxalmente, a investigação constata que, por ser desenvolvida de forma autovigiada (Zuboff, 2019), segundo os valores neoliberais e pós-fordistas, esta é uma atividade profissional assente em trabalho precário, dependente de plataformas sujeitas a algoritmos estrategicamente codificados, e movida pelos valores meritocráticos do *aspirational* e do *hope labour*, que residem na esperança futura do sucesso pelo esforço. A pesquisa comprovou-nos que, de modo a prosperarem na profissão, as criadoras digitais a romantizam, abraçando uma narrativa discursiva que encara acriticamente a paixão por aquele trabalho como o propósito da atividade (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017). Ao mesmo tempo, revelando a instabilidade a que a mesma está sujeita, as criadoras são compelidas a adotar um sistema de gestão de riscos (Duffy, 2016; Kuehn & Corrigan, 2013) que expõe a desigualdade de acesso a um estado de plenitude no desempenho da profissão. Enquanto algumas criadoras beneficiam do conforto de uma rede de apoio que colmata a inconstância, outras procuram adotar estratégias individuais que se revelaram falíveis em situações-limite – como foi o caso da pandemia causada pela Covid-19, cujo impacto psicológico e financeiro na produção digital investigámos no Capítulo 5. Ainda assim, são mitigados, inclusivamente por parte das criadoras em posição de desvantagem, os efeitos nefastos causados pela dependência de agentes em constante mutação, bem como certas posições de privilégio, em virtude da homogeneização da comunidade num conjunto de mulheres resilientes, positivas, independentes e empoderadas. Como vimos na primeira parte das Conclusões finais, esta é uma imagem orientada para interesses comerciais, que oprime

vários fatores desigualitários numa lógica de interseccionalidade. Encaminhadas para a autocentralização dos seus trajetos, as mulheres do setor cultivam a individualidade dos seus perfis digitais, investindo em lógicas próprias da cultura pós-feminista baseada no *self*, e agigantando colateralmente um ambiente competitivo que, em última instância, favorece os agentes dos quais as criadoras se encontram reféns, particularmente as marcas e as plataformas.

Efetivamente, tendo em conta o caso português, em que opera um mercado de pequenas dimensões, as criadoras movem-se em circuitos limitados, circunscritos, e nos quais existe uma familiarização e convívio com as pessoas e entidades que fazem parte do meio. Em virtude das características inerentes à indústria periférica do país, o facto de as criadoras se conhecerem entre si e conviverem em ambientes sociais afetos à atividade e restritos ao relativamente reduzido número de pessoas envolvidas, não só não promove a cooperação entre pares, como instiga a competitividade no seio da comunidade. Em vez de dispersada por várias criadoras, a atenção prestada pela sociedade àquelas personalidades concentra-se no pequeno leque de pessoas relevantes para a comunidade, tornando mais acessíveis os objetivos individualizados de destaque e popularidade na atividade. Mesmo quando existem conteúdos de Colaboração, estes são desenvolvidos com base numa visão estratégica própria de cada uma das criadoras envolvidas, que procura cativar para as suas plataformas a audiência do outro canal. Tal como acontece na promoção de marcas que contratam o serviço das influenciadoras para a divulgação comercial dos seus produtos, também este tipo de conteúdos pode ser encarado como uma parceria, em que ambas as interessadas beneficiam do resultado desse acordo estipulado.

Num setor, à partida, minoritário e precário, a competitividade e a falta de estruturas de apoio à atividade promovem o isolamento das criadoras, que no contexto de um mercado pequeno, como é o português, se encontram sem recursos nem alternativas para fazer diferente, e cada vez mais dependentes das poucas estruturas de poder que moldam a indústria à imagem dos valores pós-feministas que pretendem perpetuar.

Frise-se, contudo, o carácter altamente mutável destes agentes-chave. Dependente dos circuitos comerciais, a comunidade encontra-se subjugada aos interesses do poderio,

constituído por fatores externos sobre os quais, como vimos ao longo da investigação, a sua ação é praticamente impotente. De facto, paradoxalmente, ainda que com base nos mesmos princípios normativos, estes agentes dominantes caracterizam-se por serem altamente instáveis, alterando com frequência preferências, métodos e linhas-guia. Esta natureza inconstante, nomeadamente das plataformas e dos algoritmos que lhes estão associados, abalam as estruturas em que as criadoras se vão baseando, promovendo regularmente novos modos de atuação, e tornando-as, assim, dependentes e subordinadas à constante vigilância e atualização das suas condutas digitais.

Neste sentido, o estudo expôs a problemática assente no facto de esta ser uma comunidade baseada na uniformização da produção digital dos conteúdos do setor, não promovendo qualquer abertura para a fuga à normatividade. Por mais que o espaço digital seja promovido como livre e acessível à autoexpressão de todos utilizadores, aqueles que pretendem criar uma carreira na criação de conteúdos são compelidos a alinhar a sua produção com os valores das plataformas e do mercado, ou punidos se a sua atitude for desviante da norma. Por esse motivo, encontramos criadoras altamente parecidas entre si, não só a nível laboral, mas também em termos de aparência, valores, curso de vida, e modos de atuação e pensamento; e consumidoras que, não encontrando um grau de identificação com as celebridades tradicionais, veem nestas figuras aparentemente mais próximas um modelo a seguir, reproduzindo os seus comportamentos e atitudes (Chae, 2019).

Como explorado nesta investigação, a uniformização do objeto de estudo em mulheres, jovens-adultas, caucasianas, e cujos padrões de beleza e moda correspondem a estereótipos ocidentais de cariz estético dominam a comunidade nacional, mas advêm sobretudo de uma influência política e económica a nível global refletida no funcionamento da indústria e dos seus agentes.

Consequentemente, esta realidade torna-se particularmente complexa quando nos encontramos perante uma comunidade, em grande escala, feminina, submetida a agir de forma “compatível com as condições da visibilidade pós-feminista” (Banet-Weiser & Arzumanova, 2012, p. 164), e vinculando-se assim a estruturas de poder hegemónico, adeptas de um pensamento heteronormativo, e que pretendem manter intactas as estruturas

de poder fundadas no neoliberalismo e pós-fordismo. Existe uma cedência às noções patriarcais enraizadas na sociedade por estas ideologias políticas e socioeconómicas que se revelam castradoras para a comunidade, e cuja compactuação é perversamente premiada em atenção e visibilidade, necessárias ao triunfo no mercado digital.

Efetivamente, ainda que, em teoria, exista liberdade de acesso e tomada de decisão na criação de conteúdos, este estudo indica que a produção digital – sobretudo aquela desenvolvida pelo setor de beleza e moda, altamente padronizado e genderizado – está sujeita a adaptar-se aos mecanismos das estruturas de poder, alinhando-se com os seus valores de modo a poder prosperar. Como observámos ao longo a pesquisa, torna-se perigoso que estes agentes perpetuem valores tradicionalistas que procuram manter a mulher à margem de decisões fulcrais no rumo das vidas pessoais e profissionais, impelindo-a a conservar uma imagem conservadora perante a sociedade e que corresponda às expectativas que o mundo, ainda desigualitário, deposita sobre si. É-lhes requerida uma tripla adaptação que passa por encaixar nos interesses da audiência; corresponder ao perfil pretendido pelas marcas; e agir consoante as preferências das plataformas – como vimos, todas estas estruturas altamente variáveis.

9.3. Contribuição científica

Esta tese de Doutoramento contribui para uma compreensão abrangente e fundamentada da comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal. Através de uma estrutura tripartida que analisou a Produção, o Conteúdo, e a Receção deste corpo social, a investigação pretendeu dar a conhecer vários ângulos e perspetivas do mesmo fenómeno. Com vista, o mais possível, a uma compreensão clara, justa, e profícua para a Academia, a pesquisa procurou o testemunho dos principais membros da comunidade, de modo a que os oradores do estudo fossem os próprios implicados no fenómeno. Ainda que sem a colaboração direta das profissionais da comunidade, foram recolhidas as perceções das principais criadoras digitais da área e das consumidoras dos seus conteúdos. Procurando confrontar a literatura sobre o tema com os resultados obtidos na aplicação empírica da pesquisa, este trabalho contribuiu para o enriquecimento do estudo sobre a comunidade digital de beleza e moda em Portugal e, de forma extensiva, para a investigação científica em *media* digitais.

Neste sentido, a investigação pôs em evidência características próprias de um mercado periférico, que bebe influências dos exemplos internacionais – mais estabelecidos e na senda das constantes flutuações da indústria –, não sem considerar as próprias idiossincrasias do contexto português. Assim, a aplicação de uma metodologia multimodal na análise empírica do estudo revelou-se não só original como perfeitamente adequada e prolífera, porque permitiu a interligação de dados, o cruzamento de códigos dedutivos e indutivos, e uma relação de correspondência entre os vários materiais do *corpus*, que nos aproximaram de um maior entendimento do fenómeno.

Simultaneamente, a investigação inovou ao interpelar a maior fatia do espectro da audiência da comunidade, apresentando as perceções do público jovem-adulto em Portugal. O estudo revelou a audiência como um elemento fulcral na abordagem do fenómeno, expondo a sua familiarização e proximidade com os conteúdos e as criadoras que acompanha com zelo, e com quem partilha ideais, valores pessoais e de consumo, e comportamentos. Também a realização de grupos de foco para a abordagem da audiência surtiu os efeitos desejados, apresentando os contributos do público da comunidade em nome próprio, e possibilitando interações entre as participantes que enriqueceram a discussão, fornecendo opiniões, preferências, e convicções que ajudaram à compreensão desta dimensão do objeto de estudo. Em última instância, o estudo contribuiu para a demonstração da inserção da comunidade numa cultura própria, fruto das heranças sociais e políticas que foram moldando as suas estruturas, mecanismos, e agentes. Inevitavelmente, o estudo insere a comunidade de beleza e moda num contexto pós-feminista que influencia os elementos que em torno de si orbitam, como as marcas e as plataformas, e, invariavelmente, os seus ativos internos, humanizados nas figuras das criadoras digitais e da audiência.

9.4. Dificuldades

Ao longo da investigação, deparámo-nos com certos obstáculos que constituíram contrariedades ao bom desenvolvimento do estudo ou, pelo menos, à forma como este havia sido projetado inicialmente.

No intuito do desenvolvimento do eixo da Produção, a falta de colaboração das criadoras da amostra toldou as perspectivas conjecturadas na intenção de uma abordagem direta às profissionais da atividade. Não obstante, os processos de organização da vasta informação de que preliminarmente dispúnhamos, explicados em detalhe no Capítulo 4, tornaram-se fulcrais para a exploração desta dimensão no estudo. Entre eles, de forma sequencial, notabilizam-se: a criação de quadros detalhados sobre os dados recolhidos; o preenchimento de parâmetros adicionais àqueles apresentados por ferramentas automáticas; e o contacto com cada um dos 2003 materiais do *corpus* para uma categorização fiel de cada conteúdo. Nesta fase final da investigação, reconhece-se que o conjunto destes fatores contribuiu para a pesquisa de um modo imprevisível, mas não por isso menos valioso.

Inevitavelmente, o facto de a pandemia Covid-19 ter irrompido, como em todo o mundo, em Portugal durante o desenvolvimento do estudo perturbou o seu progresso, obrigando-nos a enfrentar vários impedimentos motivados por via das circunstâncias vividas. Em consequência do confinamento obrigatório e das demais restrições impostas politicamente, destacam-se a impossibilidade de se frequentarem instituições como faculdades e centros de investigação; aceder a bibliotecas públicas para apoio à investigação, espaço de trabalho e consulta de materiais; participar presencialmente em congressos e conferências – que foram adiados, cancelados, e/ou passados para um (incomparável) formato *online* –, de modo a expor o desenvolvimento do trabalho, refletir sobre a sua relevância para a academia, e fomentar possíveis futuras colaborações profissionais com outros colegas da mesma área. No domínio do próprio estudo, especificamente sobre a abordagem da audiência, saliente-se o facto de as condições psicológicas dos cidadãos não se encontrarem propícias a uma total receptividade à participação na pesquisa, que adicionalmente transformou as reuniões presenciais dos grupos de foco em reuniões digitais via Zoom. Esta solução serviu o propósito estabelecido face à recolha de testemunhos do público jovem-adulto. Contudo, não se poderá igualar este recurso à aplicação de uma conversa de natureza presencial, onde não existem problemas técnicos (falhas no áudio, *delay*, etc.) e as interações entre os participantes surgem, indiscutivelmente, de forma mais espontânea.

9.5. Limitações do estudo

Apesar das contribuições científicas que, acreditamos, esta investigação trouxe para o estudo da comunidade digital de beleza e moda em Portugal, estamos cientes de que a pesquisa comporta algumas limitações.

Primeiramente, deve destacar-se o facto de considerarmos uma amostra de criadoras de conteúdo relativamente pequena, que foca exclusivamente as profissionais mais bem-sucedidas do setor. Pela necessidade de se circunscrever a comunidade com vista ao eficaz desenvolvimento do estudo, esta opção excluiu a possibilidade de se explorarem os percursos trilhados por criadoras aspirantes, ou, na tentativa de se encontrar a raiz dos estímulos, entender os impulsos que despertam utilizadoras comuns a querer seguir uma carreira na criação de conteúdos digitais.

Paralelamente, deve referir-se que a audiência é, também ela, representada por um leque pouco diversificado de participantes, que embora retrate a parcela jovem-adulta da comunidade, revela ser demasiado homogéneo em aspetos como o género ou a classe social. As participantes nos grupos de foco foram recrutadas por conveniência e bola de neve, o que recaiu na recolha de testemunhos de pessoas com um certo grau de proximidade (mesmo que não absolutamente direto) para com a moderadora das reuniões. Nesse sentido, a investigação pode não ter proporcionado a total imparcialidade de, pelo menos, algumas das intervenientes. A isenção de qualquer tipo de relação para com a figura que conduz os encontros daria, inevitavelmente, origem a declarações mais autênticas e sem filtros.

No que diz respeito à análise empírica, a questão algorítmica, que, de resto, foi sendo abordada ao longo da investigação pelo seu carácter enigmático e impenetrável, persiste como um fator que restringe as potencialidades do estudo. Ao mesmo tempo, sabemos que a sua codificação pode conduzir a interpretações erróneas da nossa parte – por exemplo, acreditar que as baixas visualizações de determinado vídeo se relacionam com o facto de a audiência não o ter aprovado, quando esse conteúdo pode simplesmente não ter chegado ao público, por ação do algoritmo da plataforma.

9.6. Agenda de pesquisa

Como mote para futuras investigações, o estudo propõe a exploração das lacunas que a própria pesquisa não conseguiu suprir, quer por razões de circunscrição temporal, quer pela limitação das suas possibilidades na tomada de decisões objetivas, que contribuíssem de forma basilar para o estudo do fenómeno.

Desta forma, sugere-se, sobretudo, a abordagem de outras formas e possibilidades de desenvolver as dimensões da Produção, do Conteúdo, e da Receção no seio da comunidade digital de beleza e moda.

Em termos de Produção, aponta-se o estudo de criadoras aspirantes, isentas do estatuto de celebridade, procurando perceber-se aspirações, inspirações, motivações, e objetivos destas utilizadoras, bem como as estratégias planeadas para o alcance do sucesso. Seria interessante o desenvolvimento de uma investigação que incluísse a análise de diferentes anos ao longo da carreira de iniciantes e, de forma comparativa, entendesse a evolução dos seus percursos – bem ou mal sucedidos; onde existiu o reforço do desejo ou o abandono da intenção, e perceber os motivos que determinaram esses desfechos. Essa análise complementar a investigação realizada nesta tese de Doutoramento, por abordar uma camada incipiente, permitindo um mapeamento do caminho trilhado entre o anonimato e a celebrificação das personalidades do universo digital de beleza e moda.

Inevitavelmente, propõe-se, para além do estudo do YouTube, também a exploração de outras plataformas em voga na comunidade, como o Instagram e o TikTok, e os mecanismos segundo os quais criadoras e consumidoras espelham, através das ferramentas disponibilizadas por estas outras redes sociais, a cultura que lhes é inerente. A comparação entre plataformas conduziria, inegavelmente, a uma mais próxima compreensão da comunidade, sobretudo através da análise da forma como esta se vai adaptando aos diferentes contextos em que opera.

No que diz respeito ao Conteúdo, incentiva-se a exploração de partilhas digitais além da beleza e moda, mas que se encontrem em relação com a cultura da comunidade. Esta

proposta conecta-se com particularidades do objeto de estudo que detetámos ao longo da investigação. A pesquisa expôs, por exemplo, o facto de as criadoras retratarem na sua atividade a prática de uma vida adulta normativa, como é visível no Capítulo 6. Constatou-se que esse percurso as conduz à criação de vídeos sobre decoração, organização, maternidade, casamento, ou relacionamentos, como observado na Tabela 1. Seria, portanto, relevante analisar aprofundadamente essas partilhas e confrontar as descobertas identificadas com os aspetos sintomáticos da comunidade revelados por esta investigação.

Já sobre a Receção, recomenda-se a observação das atitudes digitais da audiência, atentando aos comportamentos presentes nas plataformas dos criadores de beleza e moda, nomeadamente as reações e comentários aos conteúdos publicados. Se nesta tese de Doutoramento as consumidoras são indagadas e dizem adotar uma determinada conduta, esta análise acrescentaria àquela realizada na presente pesquisa, pois confrontaria esse discurso com o efetivo comportamento da audiência.

Ao mesmo tempo, a abordagem de outros géneros e faixas etárias no seio da comunidade contribuiria para um enriquecimento da pesquisa. Propõe-se o estudo de camadas menos expressivas da comunidade, como a facção masculina da atividade, considerando os homens que criam e consomem conteúdos de beleza e moda no digital; ou o grupo mais adulto, e mesmo sénior, de criadores e público. Seria interessante compararem-se tipos de conteúdos, preferências, e procurar compreender o modo como a comunidade é alterada por fatores identitários desviantes da norma vigente, a qual a presente tese procurou focar.

Paralelamente, sublinhe-se a importância do estudo das componentes inexploradas dos quatro principais agentes-chave da comunidade, como vimos no Capítulo 4. Sobre a plataforma do YouTube (1), além dos conteúdos e visualizações, e da proposta de se analisarem reações e comentários, deve tentar chegar-se à raiz dos fatores inexplicáveis; à fala com os elementos que têm o poder de decisão sobre a visibilidade e a atenção, bem como à fonte dos algoritmos. Face às criadoras de conteúdo digital (2) e a audiência (3), sugerimos já a investigação sobre as suas camadas menos visíveis, particularmente em termos de género e idade. Em relação às marcas (4), recomenda-se a observação do ângulo das empresas nos processos de contratação de criadores de conteúdo de beleza e moda para

a promoção de produtos no digital, testando a pressão para a correspondência a padrões normativos de aparência e atuação, apesar do discurso emergente.

Deve ainda dar-se continuidade ao estudo de mercados menos evidentes no panorama global da comunidade digital de beleza e moda, contrapondo-se inclusivamente o caso português, analisado nesta tese de Doutoramento, com outros países periféricos, alheios ao contexto anglo-saxónico. Também seria relevante confrontar os resultados desta pesquisa, referente àquilo que acontece em Portugal, com dados recolhidos noutros países do contexto lusófono – não necessariamente o Brasil, que constitui um mercado incontestavelmente maior, mais explorado e estabelecido a nível mundial, mas sobretudo as dinâmicas vividas noutros países de língua oficial portuguesa, cuja indústria das celebridades digitais possa não estar tão desenvolvida, como nações de origem africana ou asiática.

9.7. Recomendações

Esta investigação identificou as barreiras estabelecidas pelos agentes aos quais a comunidade se encontra subserviente, nomeadamente os mecanismos de funcionamento das plataformas e os posicionamentos das marcas, perante os quais percecionámos que existe uma postura de conivência. Nesse sentido, o estudo revelou o direcionamento das criadoras de conteúdo para a relação com a audiência, também ela fundamental para o sucesso das suas carreiras, e onde se verifica uma maior acessibilidade, flexibilidade e transparência.

Contra a precariedade vivida na profissão, recomenda-se a união dos criadores para a criação de associações ou sindicatos para a implementação de leis que protejam as comunidades digitais, particularmente a de beleza e moda do YouTube. Mais ainda, através da aplicação de uma regulamentação à ação das plataformas, criadores e consumidores tornar-se-ão mais conscientes, compreenderão melhor como navegar as estruturas onde se movem, e terão uma maior soberania nas decisões relacionadas com os seus perfis digitais. Simultaneamente, seria importante o estabelecimento de instituições locais, diretas e visíveis, a quem a comunidade pudesse recorrer em caso de necessidade.

Simultaneamente, constatou-se que esta é uma comunidade marcadamente feminina, não só a nível demográfico, de forma orgânica, mas também em virtude de determinados valores e comportamentos que, influenciados por um contexto pós-feminista, circunscrevem os seus intervenientes. Desta forma, incentivar-se-ia a comunidade a abrir o espectro do grupo social que por si é tolerado, através da integração do setor masculino, do alargamento das audiências, do convite ao consumo de criadores e conteúdos que, abordando as temáticas da beleza e da moda, não correspondem necessariamente à imagem normativa e padronizada preconizada pelas criadoras mais relevantes da área, que estudámos nesta tese de Doutoramento.

A concretização destas recomendações contribuiria para a concessão de um maior grau de independência à comunidade, que obteria mais suporte em situações de risco, e não se sentiria tão dependente e servil à ação dos agentes que, tradicionalmente, lhes impõem condições restritas e comportamentos convencionados que, incongruentemente, reprimem a aclamada liberdade e acesso universal dos utilizadores aos espaços digitais.

Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative  Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8.
- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media and Society*, April-June, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.
- Abidin, C. (2019). Victim, Rival, Bully: Influencers’ Narrative Cultures Around Cyberbullying. In H. Vandebosch & L. Green (Eds.), *Narratives in Research and Interventions on Cyberbullying among Young People* (pp. 199–212). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7_13
- Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women’s Studies International Forum*, 35(6), 467–477. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005>
- Adkins, L. (2005). The New Economy, Property and Personhood. *Theory, Culture & Society*, 22(1), 111–130. <https://doi.org/10.1177/0263276405048437>
- Adkins, L. (2016). Contingent Labour and the Rewriting of the Sexual Contract. In L. Adkins & M. Dever (Eds.), *The Post-Fordist Sexual Contract: Working and Living in Contingency* (pp. 1–28). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137495549_4

- Alcosero, I. R., & Gomez, D. (2022). Analysis of politeness strategies in Youtube reaction vlogs. *International Journal of Research Studies in Education*, 11(3). <https://doi.org/10.5861/ijrse.2022.118>
- Andó, R. (2016). The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 123–139. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.123_1
- Andrejevic, M. (2013). Estranged Free Labor. In *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 190–210). Routledge.
- Andrews, S. (2011). *Everything is mobile; reimagining marketing*. Addictive! <http://www.world-media-group.com/Simon Andrews.pdf>. Acedido em: 27/11/2020.
- Arcy, J. (2016). Emotion work: Considering gender in digital labor. *Feminist Media Studies*, 16(2), 365–368. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138609>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2021). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 434–437. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14167>
- Bae, M. S. (2011). Interrogating Girl Power: Girlhood, Popular Media, and Postfeminism. *Visual Arts Research*, 37(2), 28–40.
- Bailey, L. (2012). *Young Women and the Culture of Intoxication: Negotiating Classed Femininities in the Postfeminist Context*. University of Bath.
- Bakioğlu, B. S. (2016). Exposing Convergence: YouTube, Fan Labor, & Anxiety of Cultural Production in Lonelygirl15. *Convergence: The International Journal of Research into*

New Media Technologies, 24(2), 184–204.

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>

Ball, V. (2012). The feminization of British television and the re-traditionalization of gender. *Feminist Media Studies*, 12(2), 248–264.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2011.597104>

Ballesteros, C. da E. (2021). *Helena Coelho: “Há muita gente que entra nas redes sociais com intenção de ser famosa.”* MAGG.
<https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/helena-coelho-ha-muita-gente-que-entra-nas-redes-sociais-com-intencao-de-ser-famosa>. Acedido em 11/03/2022.

Banet-Weiser, S. (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls’ Video Production and YouTube. In M. C. Kearney (Ed.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls’ Media Culture* (pp. 277–294). Peter Lang INC.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1215/9781478002772>

Banet-Weiser, S., & Arzumanova, I. (2012). Creative authorship, self-actualizing women, and the self-brand. In C. Chris & D. Gerstner (Eds.), *Media authorship* (pp. 163–179). Routledge.

Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.

<https://doi.org/10.1177/1464700119842555>

- Banet-Weiser, S., & Juhasz, A. (2011). Feminist Labor in Media Studies/Communication: Is Self-Branding Feminist Practice? *International Journal of Communication*, 5, 1768–1775.
- Banks, M., & Milestone, K. (2011). Individualization, Gender and Cultural Work. *Gender, Work and Organization*, 18(1), 73–89.
- Barbosa, S. (2021). *9 anos de canal + eu a jogar jogos antigos*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C9hEi_PpRu8. Acedido em: 21/02/2020.
- Barron, L. (2006). “Elizabeth Hurley is more than a model”: Stars and career diversification in contemporary media. *Journal of Popular Culture*, 39(4), 523–545. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2006.00277.x>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2011a). FROM AGORA TO THE MARKETPLACE, AND WHERE TO FROM HERE? *Journal of Globalization Studies*, 2(1), 3–14.
- Bauman, Z. (2011b). *The London riots - on consumerism coming home to roost*. Social Europe. <https://dedona.wordpress.com/2011/08/11/the-london-riots---on-consumerism-coming-home-to-roost-zygmunt-bauman/>. Acedido em: 12/11/2020.
- Baumgardner, J., & Richards, A. (2004). Feminism and Femininity: Or How We Learned to Stop Worrying and Love the Thong. In *All About the Girl: Culture, Power, and Identity* (pp. 59–68).

- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433–449. <https://doi.org/10.1177/1367877909337857>
- Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. In *Social Forces* (Vol. 73, Issue 1). SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.2307/2579937>
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. SAGE.
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge.
- Benammar, S. K. (2015). The Sociology of Web 2.0. *International Journal of Social Sciences*, IV(4), 1–15.
- Bennett, J., & Holmes, S. (2010). The “place” of television in celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/19392390903519073>
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (Vol. 26, Issue 8). Harvard Business Review Press.
- 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.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85–98. <https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
- Berthon, P., Kietzmann, J., & McCarthy, I. P. (2015). CGIP: Managing Consumer-Generated Intellectual Property. *California Management Review*, 57(4), 43–62.

- Besley, T. (2005). Foucault, truth telling and technologies of the self in schools. *Journal of Educational Enquiry*, 6(1), 76–89.
- Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106–120.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>
- Bishop, S. (2018a). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69–84.
- Bishop, S. (2018b). Vlogging parlance: Strategic talking in beauty vlogs. *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*, 21–32.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181002>
- Bishop, S. (2018c). #YouTuberAnxiety: Anxiety as Emotional Labour and Masquerade in Beauty Vlogs. In S. Driver & N. Coulter (Eds.), *Youth Mediations and Affective Relations* (pp. 89–115). Palgrave Macmillan.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 1–18.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- Bishop, S., Bradbury-Rance, C., Conor, B., Feldman, Z., & Saunders, R. (2020). Introduction to the special issue: algorithms for her? Feminist claims to technical language. *Feminist Media Studies*, 20(5), 730–732.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1783797>
- Bisht, M., Irshad, M. S., Aggarwal, N., & Anand, A. (2019). Understanding Popularity Dynamics for YouTube Videos: An Interpretive Structural Modelling based Approach.

- 2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence, AICAI 2019, 588–592.
<https://doi.org/10.1109/AICAI.2019.8701274>
- Blasberg, D. (2019). *Welcome to YouTube.com/Fashion!* YouTube Official Blog.
<https://youtube.googleblog.com/2019/09/welcome-to-youtubecomfashion.html>.
 Acedido em: 11/06/2020.
- Blue, M. G. (2013). The best of both worlds? Youth, gender, and a post-feminist sensibility in Disney's Hannah Montana. *Feminist Media Studies*, 13(4), 660–675.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2012.724024>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: a literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers* (pp. 115–146). Emerald Group.
- Bonefeld, W. (1987). Reformulation of state theory. *Capital & Class*, 11(3), 96–127.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Bottrell, D. (2008). TGG: Girls, Street Culture, and Identity. In A. Harris (Ed.), *Next Wave Cultures: Feminism, Subcultures, Activism* (pp. 37–62). Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Routledge.
- Bouvier, G., & Rasmussen, J. (2022). *Qualitative Research Using Social Media*. Routledge.
- Boxman-Shabtai, L. (2019). The practice of parodying: YouTube as a hybrid field of cultural production. *Media, Culture and Society*, 41(1), 3–20.
<https://doi.org/10.1177/0163443718772180>

- Brown, W. (2005). Neoliberalism and the End of Liberal Democracy. In *Edgework: Critical Essays on Knowledge and Poli* (pp. 37–59). Princeton University Press.
<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. Zone Books.
<https://doi.org/10.21061/spectra.v7i1.128>
- Brunsdon, C. (2003). Lifestyling Britain: the 8-9 slot on British television. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 5–23. <https://doi.org/10.1215/9780822386278-004>
- Bucciferro, C. (2012). Chilean Women in Changing Times: Media Images and Social Understandings. In *The Handbook of Gender, Sex, and Media*. Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118114254>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1353/plo.2017.0013>
- Budgeon, S. (2001). Emergent Feminist (?) Identities: Young Women and the Practice of Micropolitics. *The European Journal of Women's Studies*, 8(1), 7–28.
- Budgeon, S., & Currie, D. H. (1995). From feminism to postfeminism. Women's liberation in fashion magazines. *Women's Studies International Forum*, 18(2), 173–186.
[https://doi.org/10.1016/0277-5395\(95\)80053-R](https://doi.org/10.1016/0277-5395(95)80053-R)
- Bullen, E., & Kenway, J. (2005). Bourdieu, subcultural capital and risky girlhood. *Theory and Research in Education*, 3(1), 47–61. <https://doi.org/10.1177/1477878505049834>
- Burgess, J. (2013). YouTube and the formalisation of amateur media. In D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson, & J. Thomas (Eds.), *Amateur Media: Social, cultural and legal perspectives* (pp. 53–58). Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond

the Professional-Amateur Divide. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader*. National Library of Sweden.
<https://doi.org/papers3://publication/uuid/09683C4F-398D-45A2-BFAF-26E62450270A>

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Burgess, J., & Woodford, D. (2015). Content Creation and curation. In P. Ang & R. Mansell (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 88–94). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs112>

Bustos, J. C. M., & del Rio, M. Á. C. (2016). Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. *TELOS (Cadernos de Comunicação e Inovação)*, Setembro. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/>. Acedido em: 14/05/2020.

Cabrita, J. (2020). *Helena Coelho é aposta de Cristina Ferreira na TVI*. Delas. <https://www.delas.pt/influenciadora-helena-coelho-e-nova-apresentadora-da-tvi/atualidade/907558/>. Acedido em 22/05/2024.

Cardoso, M. D. (2017). *Youtuber: a mais recente profissão dos jovens portugueses*. Público. <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>. Acedido em: 22/05/2024.

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect. <https://doi.org/10.4018/jep.2013010105>

Carriço, M. (2021). *Paulo Teixeira está de volta ao Instagram com treinos abertos a todos*. MAGG. <https://magg.sapo.pt/vida-saudavel/exercicio/artigos/paulo-teixeira-esta-de-volta-ao-instagram-com-treinos-abertos-a-todos>. Acedido em: 12/02/2021.

- Carvalho, B. J. De, & Marôpo, L. (2020). “Tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade”: audiência e conteúdo comercial no canal Sofia Barbosa no YouTube. 37(October 2018), 93–107.
- Carvalho, G. (2024). *Batáguas: “Não tenho nada contra a televisão, mas não posso fazer o que me apetece na TVI ou SIC; mal ou bem, o YouTube paga-me as contas.”* SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/podcasts/humor-a-primeira-vista/2024-03-08-Bataguas-Nao-tenho-nada-contr-a-televisao-mas-nao-posso-fazer-o-que-me-apetece-na-TVI-ou-SIC-mal-ou-bem-o-YouTube-paga-me-as-contas-6bb21a61>. Acedido em: 22/05/2024.
- Casey, E., & Littler, J. (2022). Mrs Hinch, the rise of the cleanfluencer and the neoliberal refashioning of housework: Scouring away the crisis? *Sociological Review*, 70(3), 489–505. <https://doi.org/10.1177/00380261211059591>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1148>
- Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. In *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>
- Castells, M. (2011). The Power of Identity. In *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.4324/9781003011590-1>
- Chae, J. (2019). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- Chan, T., Lee, Z. W. Y., & Skoumpopoulou, D. (2019). The effects of Rhetorical Appeals and Moral Judgement on Intention to Participate in Social Media Firestorms. *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1–9.

- Chen, C. P. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254.
- Chen, E. (2013). Neoliberalism and popular women's culture: Rethinking choice, freedom and agency. *European Journal of Cultural Studies*, 16(4), 440–452. <https://doi.org/10.1177/1367549413484297>
- Chen, J. (2020). *Short-form vs. long-form video length best practices for social media*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/video-length-best-practices/>. Acedido em: 12/03/2024.
- Cheshire, L., & Lawrence, G. (2005). Neoliberalism, Individualisation and Community: Regional Restructuring in Australia. *Social Identities*, 11(5), 435–445. <https://doi.org/10.1080/13504630500407869>
- Chomsky, N. (1999). *Profit over people: Neoliberalism and global order*. Seven Stories Press.
- Cirucci, A. M. (2018). A New Women's Work: Digital Interactions, Gender, and Social Network Sites. *International Journal of Communication*, 12(2018), 2948–2970.
- Cirucci, A. M. (2019). Facebook and Unintentional Celebification. In C. Abidin & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* (pp. 33–46). Emerald Publishing Limited.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455–472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Coelho, M. (2021a). *Alice Trewinnard quer aumentar a família: “Vou ao segundo filho e gostava de ir ao terceiro.”* MAGG. <https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/alice-trewinnard-quer-aumentar-a-familia-vou-ao-segundo-filho-e-gostava-de-ir-ao->

terceiro. Acedido em: 11/03/2022.

Coelho, M. (2021b). *Estas 15 YouTubers estão a gravar vídeos de Natal todos os dias (ou quase)*. Sapo. <https://magg.sapo.pt/natal/artigos/vlogmas-youtubers-natal>. Acedido em: 13/03/2022.

Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403>

Comunicado do Conselho de Ministros de 19 de março de 2020. (2020). XXII Governo - República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->. Acedido em: 06/03/2024.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press. <https://doi.org/10.1002/9781119063551.ch3>

Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour: Introduction. In B. Conor, R. Gill, & S. Taylor (Eds.), *Gender and Creative Labour* (pp. 1–22). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237>

Correia, J. D. (2020). *Tem 16 anos e 60 milhões de seguidores: Charli D’Amelio é a nova estrela do TikTok, a rede social da quarentena que também explodiu por cá*. Expresso. <https://expresso.pt/sociedade/coronavirus/2020-05-28-Tem-16-anos-e-60-milhoes-de-seguidores-Charli-DAmelio-e-a-nova-estrela-do-TikTok-a-rede-social-da-quarentena-que-tambem-explodiu-por-ca>. Acedido em: 23/03/2024.

Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A critical approach*. Routledge.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Methods. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4^a ed., pp. 183–213). SAGE Publications, Inc.

- Croteau, D. (2006). The growth of self-produced media content and the challenge to media studies. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 340–344. <https://doi.org/10.1080/07393180600933170>
- Cubitt, S. (2013). Media Studies and New Media Studies. In J. E. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 15–32). Wiley Blackwell.
- Cunningham, S. (2012). Emergent innovation through the coevolution of informal and formal media economies. *Television and New Media*, 13(5), 415–430. <https://doi.org/10.1177/1527476412443091>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 376–391.
- Dardot, P., & Laval, C. (2014). The New Way of the World: On Neoliberal Society. In *Black Scholar*. Verso. <https://doi.org/10.1080/00064246.1977.11413887>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- David, T. (2019). *Mulheres no YouTube: mais espectadores e menos criadoras — até agora*. Público. <https://www.publico.pt/2019/05/10/impar/noticia/quase-metade-utilizadores-youtube-sao-mulheres-criacao-conteudo-predominantemente-masculina-1872128>. Acedido em: 10/05/2019.

- Dawson, M. (2010). Bauman, Beck, Giddens and our understanding of politics in late modernity. *Journal of Power*, 3(2), 189–207. <https://doi.org/10.1080/17540291.2010.493698>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. In *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203996409>
- De Benedictis, S., & Orgad, S. (2017). The Escalating Price of Motherhood: Aesthetic Labour in Popular Representations of ‘Stay-at-Home’ Mothers. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 101–116). Palgrave Macmillan.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by YouTube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1), 75–92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Dekavalla, M. (2022). Facework in Confessional Videos by YouTube Content Creators. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 0(0), 135485652210858. <https://doi.org/10.1177/13548565221085812>
- Delas. (2017). *Inês Rochinha: “Achava que era fixe magoar as pessoas.”* Delas. <https://www.delas.pt/ines-rochinha-achava-que-era-fixe-magoar-as-pessoas/pessoas/233244/>. Acedido em: 11/03/2021.
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0267323109345523>

- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dias, G. (2013). *Rapariga dos Saltos- Blog*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=upUg-e0amRg>. Acedido em: 13/03/2022.
- Dias, P., & Jorge, A. (2016). Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape. *Participations - Journal of Audience and Reception Studies*, 13(1), 431–445.
- Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2006). The Consumer as Economic Voter. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 25–36). SAGE.
- Dillard, C. R. (2021). *BEAUTY, BRAINS, AND BOLDNESS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF INFLUENCER-EDUTAINER JACKIE AINA'S "UNPOPULAR OPINIONS."* Temple University.
- Dimitriadis, G. (2008). Series Editor Introduction. In A. Harris (Ed.), *New Wave Cultures: Feminism, Subcultures, Activism*. Routledge.
- Dinesh, S., & MuniRaju, Y. (2021). Scalability of E-Commerce in the Covid-19 Era. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(1), 123–128. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.3032>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Donaghue, N. (2017). Seriously Stylish: Academic Femininities and the Politics of Feminism and Fashion in Academia. In *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 231–246).
- Doronichev, A. (2011). *Music videos now on YouTube app for Android*. YouTube Official Blog. <https://youtube.googleblog.com/2011/01/music-videos-now-on-youtube-app-for.html>. Acedido em: 25/06/2020.
- Dosekun, S. (2015). For Western Girls Only?: Post-feminism as transnational culture. *Feminist Media Studies*, 15(6), 960–975. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1062991>
- Dredge, S. (2016). *Why are YouTube stars so popular?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>. Acedido em: 22/05/2024.
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657.
- Driscoll, C. (2002). *Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Culture Theory*. Columbia University Press. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Drucker, P. F. (1967). *The Effective Executive*. Harper & Row. <http://jama.ama-assn.org/cgi/content/summary/255/2/265-b>
- Drucker, P. F. (1994). The Age of Social Transformation. *The Atlantic Monthly*, November, 53–80. <https://www.theatlantic.com/past/docs/politics/ecbig/soctrans.htm>
- Drucker, P. F. (1999a). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. *California Management Review*, 41(2, Winter).

- Drucker, P. F. (1999b). *Managing Challenges for the 21st Century*. HarperCollins.
<https://epdf.pub/management-challenges-for-the-21st-century.html>
- Drucker, P. F. (2008). *Managing Oneself*. Harvard Business Review.
- Duffy, B. E. (2015). Amateur, Autonomous, and Collaborative: Myths of Aspiring Female Cultural Producers in Web 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 48–64.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457.
<https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid To Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram’s Authenticity Bind. *International Journal of Communication*, 13(0), 20.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media and Society*, Oct-Dec, 1–8.
<https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843–859.
- Duffy, B. E., & Schwartz, B. (2018). Digital “women’s work?”: Job recruitment ads and the

- feminization of social media employment. *New Media and Society*, 20(8), 2972–2989.
<https://doi.org/10.1177/1461444817738237>
- Dumais, S. A. (2002). Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus. *Sociology of Education*, 75(1), 44–68.
- Durham, G. (2008). *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. The Overlook Press.
- Durham, M. G. (2003). The Girling of America: Critical Reflections on Gender and Popular Communication. *Popular Communication*, 1(1), 23–31.
https://doi.org/10.1207/s15405710pc0101_4
- Dyer-Witheford, N. (2001). The New Combinations: Revolt of the Global Value-Subjects. *CR: The New Centennial Review*, 1(3), 155–200.
<https://doi.org/10.1353/ncr.2003.0063>
- Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: Film stars and society* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203605516>
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (Eds.). (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Palgrave Macmillan.
- Eurostat. (2023). *Share of young adults aged 18-34 living with their parents by age and sex*.
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/ilc_lvps08. Acedido em: 05/12/2023.
- Evans, A., & Riley, S. (2017). The Entrepreneurial Practices of Becoming a Doll. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 133–149). Palgrave Macmillan.
- Evans, E. D., Rutberg, J., Sather, C., & Turner, C. (1991). Content analysis of contemporary

- teen magazines for adolescent females. *Youth & Society*, 23(1), 99–120.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Expresso. (2020). *OPTO, a plataforma de streaming da SIC, é lançada esta terça-feira*. Expresso. <https://expresso.pt/cultura/2020-11-23-OPTO-a-plataforma-de-streaming-da-SIC-e-lancada-esta-terca-feira>. Acedido em: 29/01/2021.
- Fahs, B. (2017). Mapping ‘Gross’ Bodies: The Regulatory Politics of Disgust. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 83–100). Palgrave Macmillan.
- Favaro, L. (2017). ‘Just be confident girls!’: Confidence chic as neoliberal governmentality. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 283–300). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1177/1350506817713078a>
- Featherstone, M. (2007). *Theory, Culture & Society* (2ª). SAGE Publications Ltd.
- Ferreira, J. N. (2019). *As 10 youtubers portuguesas de beleza e lifestyle mais influentes*. Excelente. <https://www.excelente.pt/artigo/16/395/as-10-youtubers-portuguesas-de-beleza-e-lifestyle-mais-influentes/>. Acedido em: 22/03/2020.
- Figiel, J. (2013). Work experience without qualities? A documentary and critical account of an internship. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 13(1), 33–52. www.ephemerajournal.org
- Figueira, A. (2023). *A explosão do TikTok*. Digiplanet. <https://digiplanet.pt/blogs/blog/a-explosao-do-tiktok>. Acedido em: 24/03/2024.

- Filipe, C. (2014). *Visitem o meu blog* www.floresnomeucabelo.blogspot.com #blog #floresnomeucabelo. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ol-OBmLEtp/>. Acedido em: 11/03/2021.
- Findlay, R. (2019). “Trust Us, We’re You”: Aspirational Realness in the Digital Communication of Contemporary Fashion and Beauty Brands. *Communication, Culture and Critique*, 00, 1–17. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz028>
- Fine, M. (1988). Adolescent Females: The Missing Discourse of Desire. *Harvard Educational Review*, 58(1), 29–54.
- Firmino, T. (2020). *Helena Coelho junta-se a Rúben Rua como apresentadora do novo programa*. N-TV. <https://www.n-tv.pt/acontece/helena-coelho-ruben-rua-programa/740016/>. Acedido em: 07/02/2021.
- Firmino, T. (2022). Mafalda Sampaio recebe prémio: “Não poderia estar mais grata.” In *N-TV*. <https://www.n-tv.pt/acontece/mafalda-sampaio-recebe-premio/785327/>. Acedido em: 11/03/2022.
- Fonseca, J. M. (2020). *Os cinco dias em que a pandemia mais assustou Portugal*. Sapo ECO. <https://eco.sapo.pt/2020/12/26/os-cinco-dias-em-que-a-pandemia-mais-assustou-portugal/>. Acedido em: 06/03/2024.
- Forbes. (2017). *Top Beauty Influencers*. <https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#3775b2f23378>. Acedido em: 22/03/2020.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality - Volume 1: An Int*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Vintage Books.
- Foucault, M. (1983). The Subject and the Power. In *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics* (Second Edi, pp. 208–228). The University of Chicago Press.

<https://doi.org/10.1176/ajp.140.8.1087-a>

Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo: Y otros textos afines*. Paidós Ibérica.
https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Aduyadej's_Funeral.pdf

Foucault, M. (1993). About the beginning of the hermeneutics of the self: Two lectures at Dartmouth. *Political Theory*, 21(2), 198–227.

Foucault, M. (2001). 'Omnes et Singulatim': Toward a Critique of Political Reason. In J. D. Faubion (Ed.), *Essential Works of Foucault 1954–1984, Vol. 3: Power* (pp. 298–325). (2001). 'Omnes et Singulatim': Toward a Critique of Political Reason. In J. D. Faubion (Ed.), *Essential Works of Foucault 1954–1984, Vol. 3: Power* (pp. 298–325).

Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979* (M. Senellart (Ed.)). Palgrave Macmillan.

Foucault, M., Burchell, G., Gordon, C., & Miller, P. (2015). The Foucault Effect: Studies in Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12196-8>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Fuchs. (2013). Class and exploitation in the internet. In *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 263–279). Routledge.

Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A

- Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69–87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *Information Society*, 26(3), 179–196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- Gagnon, J. H., & Simon, W. (2011). *Sexual Conduct: The Social Sources of Human Sexuality*. Aldine Transaction. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Gallagher, M. (2013). Media and the representation of gender. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge Companion to Media & Gender* (pp. 23–31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066911-59>
- Gamson, J. (2011). The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, 126(4), 1061–1069.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 592–619. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- García-Rapp, F. (2017a). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 120–137.
- García-Rapp, F. (2017b). Popularity markers on YouTube’s attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
- García-Rapp, F., & Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube’s beauty community. *First Monday*, 22(7).
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What’s new about new media? How multi-channel

- networks work with content creators. *Business Horizons*, 59(3), 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.009>
- Gaspard, T. K. (2004). *A Political Economy of Lebanon, 1948-2002: The Limits of Laissez-faire*. Brill. <https://doi.org/10.1017/S0020743805392221>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Genz, S. (2006). Third Way/ve: The politics of postfeminism. *Feminist Theory*, 7(3), 333–353. <https://doi.org/10.1177/1464700106069040>
- Genz, S. (2015). My Job is Me. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545–561.
- Genz, S., & Brabon, B. (2009). *Postfeminist: Cultural Texts and Theories*. Edinburgh University Press Ltd.
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516–533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Geyser, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acedido em: 24/05/2024.
- Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity. In *Proceedings of the International Conference on Offshore Mechanics and Arctic Engineering - OMAE*. Polity Press.
- Giddens, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy Polity*. Polity Press.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*, 25(1), 432–445.
- Gill, R. (2010). Life is a pitch: managing the self in new media work. In M. Deuze (Ed.), *Managing Media Work* (pp. 249–262). SAGE.
- Gill, R. (2014). Unspeakable inequalities: Post feminism, entrepreneurial subjectivity, and the repudiation of sexism among cultural workers. *Social Politics*, 21(4), 509–528. <https://doi.org/10.1093/sp/jxu016>
- Gill, R. (2016). Postfeminist Media Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606–626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The amazing bounce-backable woman: Resilience and the psychological turn in neoliberalism. *Sociological Research Online*, 23(2), 477–495. <https://doi.org/10.1177/1360780418769673>
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30.
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230294523>
- Gillespie, T. (2013). The Politics of “Platforms.” In *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 407–416).
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies* (Issue January 2013, pp. 167–194). MIT Press.

<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 01, Issue 01). Yale University Press.
- Gillies, V. (2005). Raising the “meritocracy”: Parenting and the individualization of social class. *Sociology*, 39(5), 835–853. <https://doi.org/10.1177/0038038505058368>
- Glatt, Z. (2022). “We’re all told not to put our eggs in one basket”: Uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, 16, 3853–3871.
- Gledhill, C. (1997). Genre and gender: The case of soap opera. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 337–386).
- Glucksman, M. (2017). The Rise and Success of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Funk. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Goel, S. (2024). *TikTok is testing 60-minute videos, which could be a big threat to YouTube*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/tiktok-tests-60-minute-hour-videos-youtube-threat-streaming-pilot-2024-5>. Acedido em: 22/05/2024.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279016>
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Relógio D’Água.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. Routledge. <http://books.google.com/books?id=a2Kj3jNEJS8C&pgis=1>

- Golob, U., Kraševc, M., & Črnič, T. O. (2021). Video gaming spectatorship: What drives gameplay watching on youtube? *Medijske Studije*, 12(23), 40–56.
- Google. (n.d.). *YouTube Partner Programme overview and eligibility*. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en-GB>. Acedido em: 14/06/2020.
- Google. (2006). *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. News from Google. http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html. Acedido em: 25/06/2020.
- Google. (2010). *History of Monetization at YouTube*. <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>. Acedido em: 26/06/2020.
- Gordon, M., & Shankweiler, P. J. (1971). Different Equals Less: Female Sexuality in Recent Marriage Manuals. *Journal of Marriage and the Family*, 33(3), 459–466. <https://doi.org/10.2307/349845>
- Gräve, J.-F. (2017). *Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities*. 1–5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Gregg, M. (2008). The normalisation of flexible female labour in the information economy. *Feminist Media Studies*, 8(3), 285–299. <https://doi.org/10.1080/14680770802217311>
- Griffin, C. (2004). Good Girls, Bad Girls: Anglocentrism and Diversity in the Constitution of Contemporary Girlhood. In A. Harris (Ed.), *All About the Girl: Culture, Power, and Identity* (pp. 29–44). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203492567>
- Grossman, L. (2006). *You - Yes, You - Are TIME's Person of the Year*. TIME. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acedido em: 26/06/2020.

- Grubišić, M. (2018). *An analysis of multimodal features of YouTube videos*. University of Zagreb.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 461–477.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Haigney, S. (2020). *TikTok is the perfect medium for the splintered attention spans of lockdown*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/16/tiktok-perfect-medium-splintered-attention-spans-coronavirus-lockdown>. Acedido em: 12/03/2024.
- Hall, S. (1988a). The Toad in the Garden: Thatcherism among the Theorists. In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 35–57). Macmillan Education. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-19059-1>
- Hall, S. (1988b, October). Brave New World. *Marxism Today*, 24–29.
- Hall, S. (1997). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 1–12). SAGE/The Open University.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Harvard University Press.
- Hardt, Michael, & Negri, A. (1994). Keynes and the Capitalist Theory of the State. In *Labor of Dionysus: A Critique of the State-Form* (pp. 23–51). University of Minnesota Press.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2016). Mall Haul Videos: Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. *Psychology and Marketing*, 33(2), 113–124.

<https://doi.org/10.1002/mar.20858>

Harris, A. (2003). gURL scenes and grrrl zines: the regulation and resistance of girls in late modernity. *Feminist Review*, 75(1), 38–56.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.fr.9400116>

Harris, A. (2004). Future Girl. In *Future Girl*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203490198>

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

Harvey, D. (2008). Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Edições Loyola.

Hearn, A. (2008). “Meat, mask, burden”: Probing the contours of the branded “self.” *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.

Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 10, 421–438.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). Wiley Blackwell.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.

- Hill, A. L. (2019). “GRWM”: Modes of Aesthetic Observance, Surveillance, and Subversion on YouTube. In *Digitalität und Privatheit* (Transcript, pp. 329–352). <https://doi.org/10.14361/9783839446614-017>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M., Eensaar, L., & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio, Special issue*, 54–75.
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. *Business and Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Communications*, 7(1), 52–59.
- Horibe, F. (1999). *Managing Knowledge Workers: New Skills and Attitudes to Unlock the Intellectual Capital in your Organization*. John Wiley & Sons.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553.
- Houghton, E. (2019). Becoming a Neoliberal Subject. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 19(3), 615–626. <http://blogs.sciences-po.fr/recherche-inegalites/files/2011/05/Jennifer-Silva-POLINE-2011-11.pdf>
- Hurley, C. (2008). *YouTube CEO Chad Hurley's MIPCOM keynote address*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yXMPaQQ6y4A>. Acedido em: 25/06/2020.
- Hutchinson, J. (2017). *Cultural Intermediaries: Audience Participation in Media Organisations*. Palgrave Macmillan.

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Inácio, A. M. (2019). “Somos dos países onde se passa menos horas com os filhos diariamente.” *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/12-jul-2019/interior/baixos-salarios-emprego-precario-e-ausencia-de-habitacao-desmotivam-familias-de-ter-filhos-11103776.html>. Acedido em: 22/05/2024.
- Jaffe, C. (2020). *Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>. Acedido em: 12/03/2024.
- Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself™: The Future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132–144.
- Jeffries, L. (2011). The revolution will be soooo cute: YouTube “hauls” and the voice of young female consumers. *Studies in Popular Culture*, 33(2), 59–75. <https://doi.org/10.2307/23416384>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York University Press. www.nyupress.com.
- Jennings, R. (2020). *This week in TikTok: Emma Chamberlain and the business of being relatable*. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2020/9/29/21492270/emma-chamberlain-youtube-coffee>. Acedido em: 22/05/2024.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*. Routledge. http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_handbook-of-

- Jerkovic, S. V. (2014). "Because I deserve it!" Fashion and Beauty Industries in the Service of Patriarchy: The Tale of Chick-Lit. In L. Matek & J. P. Rehlicki (Eds.), *Facing the Crises: Anglophone Literature in the Postmodern World* (pp. 147–162). Cambridge Scholars Publishing.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233–5251.
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018a). Celebrity in the social media age: renegotiating the public and the private. In A. Elliot (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 157–174). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776774>
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018b). Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private. In A. Elliott (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 157–174). Routledge.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229–270. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9058-5>
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203095317>
- Jorge, A. (2020). Celebrity Bloggers and Vloggers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–7). John Wiley & Sons.

<https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc004>

Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). “I am not being sponsored to say this”: A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio, Special Issue*, 76–96.

Jorge, A., & Nunes, T. (2019). WTF: Digital Ambassadors for the young generation. In *Celebrity and Youth* (pp. 37–56). Peter Lang INC.

Jorge, A., & Pedroni, M. (2021). ‘Hey! I’m Back after a 24h #DigitalDetox!’ Influencers Posing Disconnection. *Reckoning with Social Media, Edited by Aleena Chia, Ana Jorge and Tero Karppi (Eds) Reckoning with Social Media, Rowman & Littlefield, 2021*, 63–88.
https://www.academia.edu/62163118/_Hey_I_m_Back_after_a_24h_DigitalDetox_Influencers_Posing_Disconnection

Kanai, A. (2017). The best friend, the boyfriend, other girls, hot guys, and creeps: the relational production of self on Tumblr. *Feminist Media Studies*, 17(6), 911–925. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1298647>

Kanai, A. (2019a). Between the perfect and the problematic: everyday femininities, popular feminism, and the negotiation of intersectionality. *Cultural Studies*, 34(1), 25–48. <https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1559869>

Kanai, A. (2019b). *Gender and Relatability in Digital Culture: Managing Affect, Intimacy and Value*. Palgrave Macmillan.

Karppi, T., Chia, A., & Jorge, A. (2021). In the Mood for Disconnection. *Convergence*,

27(6), 1599-1614.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kauffmann, S. (2014). *Goodfortheworld.com*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/12/20/opinion/sylvie-kauffmann-google-europes-favorite-villain.html>. Acedido em: 27/11/2020.

Kavka, M. (2012). Reality TV. In *Reality TV*. Edinburgh University Press Ltd. <https://doi.org/10.4324/9781315814957>

Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>

Kessler, S. J., & McKenna, W. (1978). *Gender: An Ethnomethodological Approach*. John Wiley & Sons.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding , 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.' *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

Kilgour, M., Sasser, S., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*, 34(1), 53–67.

<https://doi.org/10.1177/0163443711427199>

- Klaassen, A. (2007). *YouTube Ads Bypass User-generated Video*. AdAge. <https://adage.com/article/digital/youtube-ads-bypass-user-generated-video/120086>. Acedido em: 25/06/2020.
- Koch, C., Lode, M., Stohr, D., Rizk, A., & Steinmetz, R. (2018). Collaborations on YouTube: From unsupervised detection to the impact on video and channel popularity. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 14(4). <https://doi.org/10.1145/3241054>
- Kress, G. (2003). Literacy in the New Media Age. In *Language* (Vol. 82, Issue 4). Routledge. <https://doi.org/10.1353/lan.2006.0242>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube - Really? *HCC '08: Proceedings of the 3rd ACM International Workshop on Human-Centered Computing*. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1462027.1462029>
- Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9–25.
- Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*, 32(2), 294–309.
- Kumar, K. (2004). *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. Blackwell Publishing.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.

- Lange, P. G. (2014a). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement? *Journal of Pragmatics*, 73, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Lange, P. G. (2014b). *Kids on YouTube: technical identities and digital literacies*. Left Coast Press, Inc.
- Larner, W. (2000). Neo-liberalism: Policy, Ideology, Governmentality. *Studies in Political Economy*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/19187033.2000.11675231>
- Lawson, C. E. (2020). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 00(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
- Lazar, M. M. (2011). The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 37–51). Palgrave Macmillan.
- Lee, M. J., & Chun, J. W. (2016). Reading others' comments and public opinion poll results on social media: Social judgment and spiral of empowerment. *Computers in Human Behavior*, 65, 479–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.007>
- Leparoux, M., Minier, P., & Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18(3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury.
- Levine, E. (2015). *Cupcakes, Pinterest, and Ladyporn: Feminized Popular Culture in the Early Twenty-First Century*. University of Illinois Press.

- Lievrouw, L. A. (2009). New media, mediation, and communication study. *Information, Communication & Society*, 12(3), 303–325. <https://doi.org/10.1080/13691180802660651>
- Linton, R. (1936). *The Study of Man: An Introduction*. Apple-Century-Crofts.
- Lipovetsky, G. (2022). *A sagração da autenticidade*. Edições 70.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd Editio). Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348–360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 19, Issue 1, pp. 58–73).
- Lusa. (2021). *Covid-19. Uma “crise das mulheres” que aumentou “dramaticamente” desigualdade de género*. Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/politica/2021/03/07/covid-19-uma-crise-das-mulheres-que-aumentou-dramaticamente-desigualdade-de-genero/229421/>. Acedido em: 23/03/2024.
- Maguire, E. (2015). Self-Branding, Hotness, and Girlhood in the Video Blogs of Jenna Marbles. *Biography*, 38(1), 72–86.
- Maharajh, D. (2014). Mediating Feminism: Cultivating a (post)feminist sensibility in the media studies classroom. *Feminist Media Studies*, 14(4), 679–694.
- Maheshwari, S. (2016). *Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just a \$75,000 Ad?* New York Times.

- <https://www.nytimes.com/2016/08/30/business/media/instagram-ads-marketing-kardashian.html>. Acedido em: 11/02/2020.
- Mäkinen, K. (2021). Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging. *New Media and Society*, 23(10), 2964–2978. <https://doi.org/10.1177/1461444820941196>
- Manish, P. (2020). *Vaccine doctors on TikTok: “Come for the fun, stay for the science.”* BBC. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-55249405>. Acedido em: 12/03/2024.
- Manovich, L. (2005). *Remixability and modularity*. http://manovich.net/content/04-projects/046-remixability-and-modularity/43_article_2005.pdf. Acedido em: 26/06/2020.
- Manovich, L. (2014). Remix strategies in social media. In E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough (Eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies* (pp. 135–153). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315879994>
- Marketeer. (2020). *Marcas aumentam investimento em influenciadores apesar das más experiências*. Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/marcas-aumentam-investimento-em-influenciadores-apesar-das-mas-experiencias?doing_wp_cron=1613060979.6826930046081542968750. Acedido em: 11/02/2021.
- Marktest. (2017). *Observatório Mcom*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22c7.aspx>. Acedido em: 30/06/2020.
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). “I felt like I was really talking to you!”: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Marques, P. N. (2020). *O encantado (e mirabolante) mundo dos youtubers*. Observador.

<https://observador.pt/opiniaao/o-encantado-e-mirabolante-mundo-dos-youtubers/>.
Acedido em: 12/02/2021.

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.

Marshall, P. D. (2006). New Media - New Self: The changing power of celebrity. In *The celebrity culture reader* (pp. 634–645). Routledge.

Marshment, M. (1993). The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture. In D. Richardson & V. Robinson (Eds.), *Introducing Women's Studies: Feminist theory and practice* (pp. 123–150). Macmillan.

Martínez-Jiménez, L. (2020). Neoliberal postfeminism, or some other, sexier thing: Gender and populism in the Spanish context. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 998–1004. <https://doi.org/10.1177/1367549420921408>

Marwick, A. E. (2013a). Online identity. In J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 355–364). Wiley Blackwell.

Marwick, A. E. (2013b). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In S. Redmond & P. D. Marshall (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333–349). Chichester: Wiley Blackwell.

Marwick, A. E., & boyd, danah. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.

- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3rd Editio). SAGE Publications, Inc.
- May, N. (2019). *Derek Blasberg on YouTube's new platform /Fashion: "there's a hunger for this type of content."* Evening Standard. <https://www.standard.co.uk/fashion/derek-blasberg-youtube-fashion-channel-a4229151.html>. Acedido em: 22/05/2024.
- McGannon, K. R., & Spence, J. C. (2012). Exploring news media representations of women's exercise and subjectivity through critical discourse analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 4(1), 32–50. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2011.653503>
- McGuigan, J. (2014). The Neoliberal Self. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 6(1), 223–240. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.146223>
- McGuigan, J. (2016). Neoliberal culture. In *Neoliberal Culture*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137466464>
- McKinlay, A., & Pezet, E. (2010). Accounting for Foucault. *Critical Perspectives on Accounting*, 21(6), 486–495. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2009.08.006>
- McNeal, S. (2023). *The End of Influencers on Instagram*. Wired. <https://www.wired.com/story/the-end-of-influencers-on-instagram/>. Acedido em: 22/05/2020.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications* (2nd Editio). Routledge.

- McRobbie, A. (1991). Feminism and Youth Culture: From “Jackie” to “Just Seventeen.” In *American Journal of Sociology*. Macmillan. <https://doi.org/10.1086/229979>
- McRobbie, A. (1997). Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption. *Feminist Review*, *Spring*(55), 73–89.
- McRobbie, A. (2002). CLUBS TO COMPANIES: NOTES ON THE DECLINE OF POLITICAL CULTURE IN SPEEDED UP CREATIVE WORLDS. *Cultural Studies*, *16*(4), 516–531.
- McRobbie, A. (2004a). Notes on ‘What Not To Wear’ and post-feminist symbolic violence. *The Sociological Review*, *52*(2), 99–109. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1453m48.5>
- McRobbie, A. (2004b). Post-feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, *4*(3), 255–264.
- McRobbie, A. (2007). TOP GIRLS? Young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural Studies*, *21*(4–5), 718–737. <https://doi.org/10.1080/09502380701279044>
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE.
- McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times. *Australian Feminist Studies*, *30*(83), 3–20. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>
- McRobbie, A. (2020). *Feminism and the politics of resilience*. Polity.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers! *IDC '16 Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children*, September 2017, 334–343. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>

- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave Macmillan.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(April 2021), 102–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Melody, N. (2018). STUDENTESSA! Scholar Commons The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 176(32), 4983–5002. https://scholarcommons.scu.edu/eng1_176/32
- Mendes, K. (2012). “Feminism rules! Now, where’s my swimsuit?” Re-evaluating feminist discourse in print media 1968-2008. *Media, Culture and Society*, 34(5), 554–570. <https://doi.org/10.1177/0163443712442701>
- Metricool. (2024). *50 YouTube Statistics Every Social Media Manager Should Know in 2024*. Metricool. <https://metricool.com/youtube-statistics/>. Acedido em: 22/05/2024.
- Miller, T. (2001). Introducing ... Cultural Citizenship. *Social Text*, 19(4), 1–5.
- Miranda. (2024). *Os looks de Beleza de Sofia Barbosa no dia em que celebra 22 anos*. Sapo. <https://miranda.sapo.pt/outras-coisas/artigos/os-looks-de-beleza-de-sofia-barbosa-no-dia-em-que-celebra-anos>. Acedido em: 08/03/2024.
- Mirowski, P. (2013). *Never Let a Serious Crisis Go to Waste: How Neoliberalism Survived the Financial Meltdown*. Verso. <https://doi.org/10.5860/choice.51-1602>
- Monteiro, F. (2023). *A classe média já não é o que era. Os critérios estão “um pouco pervertidos.”* Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/fotoreportagem/pais/2023/01/30/a-classe-media-ja-nao-e-o-que-era-os-criterios-estao-um-pouco-pervertidos/317032/>. Acedido em: 09/12/2023.
- Morain, M., & Swarts, J. (2012). Yoututorial: A framework for assessing instructional online

- video. *Technical Communication Quarterly*, 21(1), 6–24.
<https://doi.org/10.1080/10572252.2012.626690>
- Moreira, H. (2020). *Covid-19: O mundo dos influencers mudou? Para as marcas só sobrevivem os que se adaptarem*. Público.
<https://www.publico.pt/2020/05/14/impar/noticia/covid19-mundo-influencers-mudou-marcas-so-sobrevivem-adaptarem-1916220>. Acedido em: 24/03/2024.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113–128.
- Morris, C. (2024). *More people watch YouTube than NBCUniversal or Paramount as the internet keeps crushing traditional TV*. Fortune.
<https://fortune.com/2024/05/15/youtube-vs-network-cable-tv/>. Acedido em: 24/03/2024.
- Morrison, A. (2011). “Suffused by Feeling and Affect”: The Intimate Public of Personal Mommy Blogging. *Biography*, 34(1), 37–55. Acedido em: 22/05/2024.
- Moseley, R. (2000). Makeover takeover on British television. *Screen*, 41, 299–214.
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Mulvey, L. (1989). *Visual Pleasure*. Palgrave. <https://doi.org/10.3366/jobs.1994.4.1.16>
- Mulvey, P., & Elizabeth, A. (2019). *Women Supporting Women : Lifestyle Influencers and*

Branded Femininity. University of Calgary.

Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25.
<https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>

Naisbitt, J. (1984). *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. Warner Books.

Nash, M., & Grant, R. (2015). Twenty-Something Girls v. Thirty-Something Sex and the City Women: Paving the way for “post? feminism.” *Feminist Media Studies*, 15(6), 976–991. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1050596>

Nathanson, E. (2014). Dressed for Economic Distress: Blogging and the “New” Pleasures of Fashion. In D. Negra & Y. Tasker (Eds.), *Gendering the recession: Media culture in an age of austerity* (pp. 136–160). Duke University Press.

Navarro, V. (1998). Neoliberalism, “Globalization”, Unemployment, Inequalities, and The Welfare State. *International Journal of Health Services*, 28(4), 607–682.
<https://doi.org/10.2190/Y3X7-RG7E-6626-FVPT>

Nayak, A., & Kehily, M. J. (2013). *Gender, Youth and Culture: Global Masculinities and Femininities*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.5860/choice.46-1198>

Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: “cool” jobs in “hot” industries. *Social Semiotics*, 15(3), 308–334.
<https://doi.org/10.1080/10350330500310111>

Negra, D. (2009). What a Girl Wants? Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism. In *Art Journal* (Vol. 60, Issue 4). Routledge. <https://doi.org/10.2307/778199>

Neves, R. (2022). *YouTube vale 50 milhões do PIB e 3.900 empregos em Portugal*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/youtube->

vale-50-milhoes-do-pib-e-3900-empregos-em-portugal. Acedido em: 22/05/2024.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media and Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328–354.

NIT. (2015). *Inês Ribeiro: “Eu durmo todas as noites com um peluche.”* NIT. <https://www.nit.pt/nittv/12-11-2015-ines-ribeiro-eu-durmo-todas-as-noites-com-um-peluche>. Acedido em: 20/03/2022.

Novel, A.-S. (2014). *Twitter, Amazon ou Dropbox en tête des sites les plus crades du web*. Le Monde. Acedido em: 11/06/2020.

NoxInfluencer. (n.d.-a). *Top 100 Youtubers Guias e Estilo Com Mais Inscritos na Portugal*. [https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-pt-howto %26 style-youtuber-sorted-by-subs-weekly](https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-pt-howto-%26-style-youtuber-sorted-by-subs-weekly). Acedido em: 12/06/2020.

NoxInfluencer. (n.d.-b). *Top 100 Youtubers Pessoas e blogs Com Mais Inscritos na Portugal*. [https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-pt-howto %26 style-youtuber-sorted-by-subs-weekly](https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-pt-howto-%26-style-youtuber-sorted-by-subs-weekly). 12/06/2020.

Nunes, F. (2021). *Um ano de pandemia deu cinco anos ao e-commerce*. Sapo ECO. <https://eco.sapo.pt/2021/03/08/um-ano-de-pandemia-deu-cinco-anos-ao-e-commerce/>. Acedido em: 24/03/2024.

Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information Communication and Society*, 23(1), 128–147. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486870>

- Ouellette, L. (2019). Spark joy? Compulsory happiness and the feminist politics of decluttering. *Culture Unbound*, 11(3–4), 534–550. <https://doi.org/10.3384/CU.2000.1525.191108>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Paechter, C. (2006). Masculine femininities/feminine masculinities: Power, identities and gender. *Gender and Education*, 18(3), 253–263. <https://doi.org/10.1080/09540250600667785>
- Paechter, C. (2007). *Being Boys, Being Girls: Learning masculinities and femininities*. Open University Press.
- Park, J., & Chun, J. (2020). How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in Generation Z. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00652-2>
- Pedro, L. (2021). #BeautyPro (com vídeo) - Inês Mocho, a maquilhadora que é dona de um império de Beleza. *Miranda by Sapo*. <https://miranda.sapo.pt/maquilhagem/artigos/beautypro-com-video-ines-mocho-a-maquilhadora-que-e-dona-de-um-imperio-de-beleza>. Acedido em: 12/06/2020.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2021). The Effect of Sponsorship Disclosure in YouTube Product Reviews. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,

42(4), 391–410. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1859023>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pimentel, A., & Nunes, F. (2015). *Há uma voz em Portugal que se chama Youtube*. Observador. <https://observador.pt/especiais/ha-voz-portugal-chama-youtube/>. Acedido em: 22/05/2024.
- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Pixability. (2018). *The Digital Beauty Counter: How Beauty Marketers Can Connect With Consumers Through YouTube, Facebook, And Instagram Video*. <https://www.pixability.com/insights-reports/digital-beauty-counter/>. Acedido em: 14/06/2020.
- Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television and New Media*, 21(6), 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>

- Projansky, S. (2007). Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture. In *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture* (pp. 40–72). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822390411>
- Pruchniewska, U. (2019). “A group that’s just women for women”: Feminist affordances of private Facebook groups for professionals. *New Media and Society*, 21(6), 1362–1379. <https://doi.org/10.1177/1461444818822490>
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810–824.
- Quan-Haase, A., & McCay-Peet, L. (2017). Networked Individualism. In B. S. Turner (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0713>
- Radzi, N. S. M., & Musa, M. (2017). Beauty ideals, myths and sexism: A feminist stylistic analysis of female representations in cosmetic names. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 17(1), 21–38. <https://doi.org/10.17576/gema-2017-1701-02>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press. <https://doi.org/10.5860/choice.50-2385>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141.
- Rassool, N. (1993). Post-Fordism? Technology and New Forms of Control: The Case of Technology in the Curriculum. *British Journal of Sociology of Education*, 14(3), 227–244.
- 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.

Rebane, G. (2019). A ‘parlour of one’s own’? The YouTube room tour genre. *Continuum*, 33(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1536968>

Retallack, H., Ringrose, J., & Lawrence, E. (2016). “*Fuck Your Body Image*”: Teen Girls’ Twitter and Instagram Feminism in and Around School. February 2016, 85–103. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0306-6_6

Riboni, G. (2017). *Between Professionalism and Amateurship: Makeup Discourse on YouTube*. 4, 117–134.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.

Rogers, R. (2017). Digital Methods for Cross-platform Analysis. *The SAGE Handbook of Social Media*, February, 91–108. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n6>

Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books. <https://doi.org/10.4324/9780203140505-24>

Rose, N. (1993). Government, authority and expertise in advanced liberalism. *Economy and Society*, 22(3), 283–299. <https://doi.org/10.1080/03085149300000019>

Rose, N. (1996a). Governing “advanced” liberal democracies Nikolas. In A. Barry, T. Osborne, & N. Rose (Eds.), *Foucault and Political Reason: Liberalism, Neo-Liberalism and Rationalities of Government* (pp. 37–64). The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1080/03085149800000008>

Rose, N. (1996b). The death of the social? Re-figuring the territory of government. *Economy and Society*, 25(3), 327–356. <https://doi.org/10.1080/03085149600000018>

Rose, N. (1999). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self* (2ª Edição). Free

Association Books.

- Ross, A. (2013). In Search of the Lost Paycheck. In T. Scholz (Ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203145791>
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The “WeTube” in YouTube - creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Rottenberg, C. (2018). *The rise of neoliberal feminism*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rybaczewska, M., Chesire, B. J., & Sparks, L. (2020). YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117–140. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047>
- Savigny, H., & Warner, H. (2015). The Politics of Being a Woman: Feminism, Media and 21st Century Popular Culture. In *Physical therapy*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1093/ptj/71.10.703>
- Savolainen, L., Uitermark, J., & Boy, J. D. (2020). Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram. *New Media and Society*.
<https://doi.org/10.1177/1461444820960074>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (12th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on

- consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schoenberger, E. (1988). From Fordism to Flexible Accumulation: Technology, Competitive Strategies, and International Location. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6(3), 245–262. <https://doi.org/10.1068/d060245>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scioti, A., & Biller, H. B. (2009). *Hope in the Age of Anxiety*. Oxford University Press.
- Sena, I. (2021). *Lembra-se da Devil Wears Louboutin? Fomos procurar os primeiros vídeos das influenciadoras*. MAGG. Acedido em: 17/06/2022.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. Peter Land Publishing, Inc.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Wiley Blackwell.
- Serrano, R. (2015). *Semi-apanhado com textura - HairDreams by Rita*. Facebook. <https://www.facebook.com/HairDreamsByRita/posts/1139648412717285>. Acedido em: 13/03/2022.
- Shalekhah, R. A., Estayani, S. A., Sari, M., & Nugroho, R. A. (2020). Linguistic Politeness Analysis of Indonesia's Prominent YouTube Influencers. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 5(3), 421. <https://doi.org/10.21462/jeltl.v5i3.464>
- Shields Dobson, A. (2008). Femininities as Commodities: Cam Girl Culture. In A. Harris

- (Ed.), *Next Wave Cultures: Feminism, Subcultures, Activism* (pp. 123–148). Routledge.
<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Sia, S. K., Tang, M., Soh, C., & Boh, W. F. (2002). Enterprise resource planning (ERP) systems as a technology of power. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(1), 23–37.
<https://doi.org/10.1145/504350.504356>
- Smith, D. R. (2016). ‘Imagining others more complexly’: celebrity and the ideology of fame among YouTube’s ‘Nerdfighteria.’ *Celebrity Studies*, 7(3), 339–353.
- Smyrnaiois, N. (2016). L’effet GAFAM: stratégies et logiques de l’oligopole de l’internet. *Communication & Langages*, 2(188), 61–83.
<https://doi.org/10.4074/s0336150016012047>
- Sol. (2018). *Youtube. Afinal, o que é o artigo 13 e que consequências traz ao mundo da internet?* Sol. <https://sol.sapo.pt/artigo/636287/youtube-afinal-o-que-e-o-artigo-13-e-que-consequ-ncias-traz-ao-mundo-da-internet->. Acedido em: 30/01/2021.
- Stehling, M., Vesnić-Alujević, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The Co-option of Audience Data and User-Generated Content: Empowerment and Exploitation Amidst Algorithms, Produsage and Crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre.Arne (Eds.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 79–99). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_5
- Stoller, R. J. (1974). *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. Karnac Books Ltd. <https://doi.org/10.1001/jama.1968.03150060084031>
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.
- Strycharz, J., Smit, E., Helberger, N., & van Noort, G. (2021). No to cookies: Empowering

- impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies. *Computers in Human Behavior*, 120(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106750>
- Stuart, A. (1990). Feminism: Dead or Alive? In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 28–42). Lawrence & Wishart.
- Studlar, G. (2016). The Changing Face of Celebrity and the Emergence of Motion Picture Stardom. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 58–78). Wiley Blackwell.
- Swan, A. L. (2021). Choosing recovery: postfeminist empowerment and the embodied self-brand. *Feminist Media Studies*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1870244>
- Taft, J. K. (2004). Girl Power Politics: Pop-Culture Barriers and Organizational Resistance. In *All About the Girl: Culture, Power, and Identity* (pp. 69–78).
- Tambunan, S. M. G. (2020). Linking privatised large-family domestic space with a public audience: An analysis of housewives who are YouTube vloggers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(1), 575–588.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio.
- Taylor, S. (2015). A new mystique? Working for yourself in the neoliberal economy. *The Sociological Review*, 63(1), 174–187. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12248>
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 63(2), 33–57. <https://doi.org/10.4324/9780203145791>
- Terranova, T. (2013). Free Labor. In *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 44–75). Routledge.

- Thomas, M. (2008). Resisting mothers, making gender: Teenage girls in the United States and the articulation of femininity. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, 15(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/09663690701817527>
- Thornham, S. (2007). *Women, Feminism and Media*. Edinburgh University Press Ltd.
- Tinkler, P., & Jackson, C. (2007). “Ladettes” and “modern girls”: “troublesome” young femininities. *Sociological Review*, 55(2), 251–272.
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. Bantam Books.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Torjesen, A. (2021). The genre repertoires of Norwegian beauty and lifestyle influencers on YouTube. *Nordicom Review*, 42(2), 168–184. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0036>
- Torres, E. C. (2018). [746.] *Bloggers, YouTubers*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniaocolumnistas/eduardo-cintra-torres/detalhe/746-bloggers-youtubers>. Acedido em: 24/05/2024.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2013). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. *Culture and Politics*, 150–174. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_9
- Turner, G. (2010). Ordinary People and the Media: The Demotic Turn. In *Media International Australia*. SAGE Publications, Inc.

Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. SAGE.

Turpin, C. (2021). *Bárbara Corby: “Considero que a beleza vem de dentro.”* Activa. <https://activa.sapo.pt/beleza/2021-04-10-barbara-corby-considero-que-a-beleza-vem-de-dentro/>. Acedido em: 10/04/2021.

Tyler, I. (2013). *Revolting Subjects: Social Abjection and Resistance in Neoliberal Britain*. Zed Books. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.

Valenti, J. (2014). *When everyone is a feminist, is anyone?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/24/when-everyone-is-a-feminist>. Acedido em: 14/12/2020.

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2), 1–18. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>

van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: public values in a*

connective world. Oxford University Press.

- Vance, C. S. (1984). *Pleasure and Danger: Toward a Politics of Sexuality*. In *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality*. Routledge & Kegan Paul.
- von Krogh, G., & Roos, J. (1998). *Managing Knowledge: Perspectives on Cooperation and Competition*. SAGE. <https://doi.org/10.1177/1350507698293011>
- Wacquant, L. (2008). *Urban Outcasts: A comparative sociology of advanced marginality*. Polity. <https://doi.org/10.1177/03063968090510010104>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wasko, J., & Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. In P. Vonderau & P. Snickars (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 372–386). National Library of Sweden.
- Weatherall, K. (2013). The relationship between user-generated content and commerce. In *Amateur Media: Social, cultural and legal perspectives* (pp. 59–70).
- Weinberg, M. S., Swensson, R. G., & Hammersmith, S. K. (1983). Sexual Autonomy and the Status of Women: Models of Female Sexuality in U. S. Sex Manuals from 1950 to 1980. *Social Problems*, 30(3), 312–324. <https://doi.org/10.2307/800356>
- Welles, B. F. (2014). On minorities and outliers: The case for making Big Data small. *Big Data and Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2053951714540613>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25.2(June), 17–42.
- Wesch, M. (2009). YouTube and You Experiences of Self-Awareness in the Context

- Collapse of the Recording Webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 99–114.
https://doi.org/10.1386/eme.8.2.99_1
- Whittier, N. (1995). *Feminist Generations: The Persistence of the Radical Women's Movement*. Temple University Press. <https://doi.org/10.2307/2945792>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr., R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1–24. <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
- Wilson, J. A., & Yochin, E. C. (2017). *Mothering through Precarity: Women's Work and Digital Media* (Vol. 9, Issue 5). Duke University Press.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media and Society*, July 2016, 1–12.
<https://doi.org/10.1177/2056305116665858>
- Wolf, C. T. (2016). DIY videos on YouTube: Identity and possibility in the age of algorithms. *First Monday*, 21(6).
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6787/5517>. Acedido em: 12/07/2021.
- Wood, R. (2024). From aesthetic labour to affective labour: feminine beauty and body work as self-care in UK 'lockdown.' *Gender, Place and Culture*, 31(1), 82–101.
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2023.2192892>
- Yalın, A. (2024). Governing the Resilient Self: Influencers' Digital Affective Labor in Quarantine Vlogs. *Social Media and Society*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051241247749>
- YouTube. (n.d.-a). *Multi-Channel Network (MCN) overview for YouTube Creators*. Retrieved June 26, 2020, from <https://support.google.com/youtube/answer/2737059>.

Acedido em: 22/05/2024.

YouTube. (n.d.-b). *Página de Facebook do YouTube: Secção “Sobre” - Descrição da empresa*. Facebook. <https://www.facebook.com/pg/youtube/about/>. Acedido em: 22/05/2024.

YouTube. (n.d.-c). *YouTube for Press*. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>. Acedido em: 25/06/2020.

YouTube. (2019). *#SaveYourInternet - Article 17*. YouTube. <https://www.youtube.com/saveyourinternet/>. Acedido em: 30/01/2021.

YouTube Official Blog. (2018). *Introducing YouTube Premium*. <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-premium>. Acedido em: 30/01/2021.

YouTubers.me. (n.d.). *Top 500 YouTube channels - Portugal*. <https://us.youtubers.me/portugal/all/top-500-youtube-channels-in-portugal>. Acedido em: 30/01/2021.

Zappavigna, M. (2019). The Organised Self and Lifestyle Minimalism: Multimodal Deixis and Point of View in Decluttering Vlogs on YouTube. *Multimodal Communication*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.1515/mc-2019-0001>

Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2020). Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism - Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 727–735). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_80

Zuboff, S. (1988). In *The Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*. In *Contemporary Sociology* (Vol. 18, Issue 5). Basic Books. <https://doi.org/10.2307/2073307>

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Anexos

Anexo A – Glossário

Considerando o contexto em que surge esta investigação, os seguintes termos não constam na literatura associada enquanto tipos de vídeos do YouTube, adquirindo a sua nomeação através da menção das criadoras nos próprios conteúdos, ou indutivamente, com base no contacto com os materiais: Coleção, Dicas, *Life Update*, Entrevista, Interação com Seguidores, Maquilha e Responde, *Playlist*, *Podcast*, Suposições e *Trailer*. Da mesma forma, o termo ‘*Swatch*’ não surge na bibliografia relacionada com o objeto de estudo.

COLABORAÇÃO: vídeos gerados através de uma parceria entre dois ou mais YouTubers independentes na plataforma, normalmente com a finalidade de chegar a um público mais alargado, aumentar as visualizações do conteúdo, e, idealmente, angariar um maior número de seguidores (Jorge & Nunes, 2019; Koch et al., 2018).

COLEÇÃO: vídeos em que são mostrados, individual e detalhadamente, os vários elementos colecionados pela YouTuber – maquilhagem, por exemplo.

DECLUTTERING: vídeos em que é documentado o processo de remoção de itens considerados já desnecessários – roupas, maquilhagem, etc (Zappavigna, 2019).

DESAFIO: vídeos em que são aceites desafios (de maquilhagem, de looks,...) cujo sucesso ou fracasso é documentado e partilhado com os seguidores. “challenge, which engages different YouTubers in order to collaboratively increase audience” (Himma-Kadakas et al., 2018).

DICAS: vídeos em que são dadas indicações ou informações úteis acerca de dado tema – ex: maquilhagem, estilo, etc.

DIY: vídeos ‘*do it yourself*’ (‘faça você mesmo’), passados normalmente em contexto doméstico, em que é explicado o processo de personalização, reestruturação, ou remodelação de um objeto – ex: como coser uma peça de vestuário, como pintar mobiliário, etc (Wolf, 2016).

ENTREVISTA: vídeos em que a criadora entrevista determinada figura pública, normalmente com uma profissão externa ao ambiente digital. Também pode ser considerada uma forma de colaboração.

FAVORITOS: vídeos em que são partilhados os elementos que, à data do *upload*, se incluem nas preferências da criadora, tendo destaque na sua rotina – ex: maquilhagem, cuidados de pele, roupa, música, séries, etc (Jorge et al., 2018).

FIRST IMPRESSIONS: vídeos em que um produto é, pela primeira vez, detalhadamente analisado e testado em câmara pela criadora. No final do vídeo, é partilhada a opinião resultante desse primeiro contacto com o objeto (Jorge et al., 2018) – normalmente um novo lançamento de uma marca.

GAMEPLAY: vídeos em que a criadora filma, em tempo real, a sua experiência ao jogar determinado jogo digital. Muitas vezes, estas partilhas ocorrem em *streaming* (Golob et al., 2021).

GET READY WITH ME: vídeos ‘arranja-te comigo’, em que a criadora documenta a sua preparação antes de sair de casa para uma ocasião especial – maquilhando-se, escolhendo o seu *look*, arranjando o cabelo, escolhendo a roupa, etc (Hill, 2019).

GIVEAWAY: vídeos em que, de forma a engajar com a audiência, a criadora reúne e mostra um conjunto de produtos, que serão oferecidos a um seguidor mediante a sua participação num sorteio aleatório (Rybaczewska et al., 2020).

HAUL: vídeos em que é partilhado um conjunto de compras, normalmente de beleza ou moda, realizadas recentemente pela criadora. Inclui habitualmente uma detalhada demonstração e avaliação de cada produto (Harnish & Bridges, 2016).

INTERAÇÃO COM SEGUIDORES: vídeos em que existe uma intenção deliberada de estabelecer uma relação próxima com os seguidores – pedindo as suas opiniões, analisando os seus *looks*, etc.. Existe uma potencial estratégia *cross-platform*.

JOURNALING: vídeos em que é documentado um curto período do dia-a-dia da criadora (Burgess & Green, 2009).

LIFE UPDATE: vídeos em que a criadora partilha com os seguidores detalhes da sua vida pessoal ao momento.

LOOKBOOK: vídeos em que são mostradas várias sugestões de *looks*; combinações de roupas (Bishop, 2018c).

MAQUILHA E FALA: vídeos em que a criadora fala com os seguidores enquanto se maquilha, explicando, simultaneamente, os produtos que vai utilizando (Carvalho & Marôpo, 2020).

MAQUILHA E RESPONDE: vídeos em que a criadora responde a perguntas dos seguidores enquanto se maquilha, explicando, simultaneamente, os produtos que vai utilizando.

MUKBANG: vídeos em que a criadora fala com os seguidores ao mesmo tempo que come uma refeição em câmara (Torjesen, 2021), de modo a dar aos seguidores a sensação de que estão, por exemplo, a almoçar consigo.

OUTRO: vídeos que não se encaixam em nenhuma categoria específica.

PARÓDIA: vídeos humorísticos que satirizam determinadas atitudes ou comportamentos tipificados, (Boxman-Shabtai, 2019).

PLAYLIST: vídeos em que são partilhadas as canções que têm feito parte da lista de reprodução musical da criadora no momento.

PODCAST: vídeos em que é partilhado o momento audiovisual em que a criadora está a gravar o seu podcast, de modo que os seguidores possam vê-la, para além de a ouvirem (noutras plataformas exclusivas de áudio, como o Spotify).

Q&A: vídeos de ‘*Questions and Answers*’ (‘Perguntas e Respostas’) em que a criadora responde a perguntas feitas pelos seguidores – normalmente na rede social Instagram (Shalekhah et al., 2020).

RANT: vídeos em que a criadora discorre diretamente e sem filtros sobre determinado tema normalmente fraturante da sociedade/da atualidade, fornecendo opiniões concretas (Lange, 2014).

REACT: vídeos em que o youtuber se mostra a reagir, em tempo real, a outro vídeo; a uma nova tendência de moda; ... (Alcosero & Gomez, 2022).

RECEBIDOS: vídeos em que a criadora mostra os produtos que lhe foram enviados pelas marcas (B. J. De Carvalho & Marôpo, 2020).

REVIEW: vídeos em que a criadora mostra ou explica a funcionalidade de um produto, dando o seu parecer sobre o mesmo (Pfeuffer et al., 2021).

ROTINA: vídeos em que a criadora documenta o seu quotidiano, normalmente de cosmética – de maquilhagem; de cuidados de pele; etc (Holland, 2016b).

SUPOSIÇÕES: vídeos em que a criadora confirma ou desmente suposições dadas pelos seguidores acerca de si. Existe uma potencial estratégia *cross-platform*, já que estas participações da audiência são recrutadas, normalmente, através da funcionalidade de caixa de perguntas no Instagram.

SWATCH: breve demonstração em vídeo do comportamento de um produto quando aplicado na pele.

STORYTIME: vídeos em que é partilhada uma história, normalmente caricata ou dramática, que tenha acontecido na vida pessoal da criadora (Berryman & Kavka, 2018).

TENDÊNCIAS: vídeos em que a criadora mostra novas tendências de moda, dando a sua opinião e posição pessoal sobre as mesmas – usaria/não usaria, etc. (Park & Chun, 2020).

TUTORIAL: vídeos em que a criadora explica didaticamente o passo-a-passo para chegar a determinado objetivo – ex: uma maquiagem específica (Riboni, 2017).

TOUR: vídeos em que a criadora mostra um espaço, em formato de ‘visita’, destacando detalhadamente os seus elementos – ex: tour pelo seu quarto; pelo seu escritório, etc (Rebane, 2019).

TRAILER: vídeos promocionais de determinado empreendimento, normalmente um negócio, desenvolvidos para efeitos de divulgação.

UNBOXING: vídeos em que são abertas caixas com produtos desempacotados pela criadora em tempo real, obtendo as suas ‘genuínas’ reações (Torjesen, 2021).

UNPOPULAR OPINIONS: vídeos em que a criadora pede, previamente, aos seguidores para que lhe forneçam as suas opiniões pouco consensuais sobre temas aleatórios, com as quais ela diz se concorda ou não (Dillard, 2021).

VLOG: termo criado a partir de video blog; vídeos em que a criadora se filma, normalmente em movimento, documentando o seu dia-a-dia; os aspetos mundanos da sua vida pessoal (Bakioğlu, 2016).

VLOGMAS: uma série de vídeos postados diariamente no mês de dezembro até dia 24, como uma contagem regressiva para o dia de Natal, normalmente em formato de *vlog* (Bishop, 2018a).

WHAT I EAT IN A DAY: vídeos em que a criadora mostra e explica a confeção de todas as suas refeições ao longo de um dia (Swan, 2021).

WEEKLY VLOG: vídeos filmados em formato de vlog, em que a criadora documenta partes de todos os dias durante uma semana (Bishop, 2018b).

Anexo B – Grupos de foco: características das reuniões

Reunião	Duração	Participantes	Localidade / Distrito	Idade
1	01:17	Francisca	Gavião, Portalegre	25
		Márcia	Seia, Guarda	24
		Sofia	Abrantes, Santarém	27
2	51:12	Catarina	Setúbal, Setúbal	24
		Nádia	Cascais, Lisboa	26
		Teresa	Setúbal, Setúbal	23
3	46:01	Carolina	Aveiro, Aveiro	24
		Maria	Leça da Palmeira, Porto	25
		Mónica	Azeitão, Setúbal	28
4	51:47	Juliana	Mafra, Lisboa	22
		Marta	Penela, Coimbra	22
		Teresa	Porto, Porto	28
5	01:16	Carolina	Aveiro, Aveiro	27
		Catarina	Azeitão, Setúbal	27
		Marta	São Pedro do Sul, Viseu	25
		Inês	Ponte de Sor, Portalegre	20

Anexo C – Grupos de foco: guião de questões a aplicar

QUESTIONÁRIO PRÉVIO (Pré-grupo de foco)																																																											
QUESTÕES INDIVIDUAIS PARA CADA PARTICIPANTE																																																											
1	Nome e apelido																																																										
2	Data de nascimento																																																										
3	Qual/quais plataformas digitais utilizas? • YouTube • Instagram • TikTok																																																										
4	De qual(is) destas criadoras digitais conheces o trabalho? • Adri da Silva • Alice Trewinnard • Bárbara Corby • Catarina Filipe • Glória Dias • Helena Coelho • Inês Mocho • Inês Ribeiro • Inês Rochinha • Joana Gentil • Mafalda Sampaio • Rita Serrano • Sofia Barbosa																																																										
5	Através de que plataformas digitais a(s) acompanhas? <table border="1"> <thead> <tr> <th>CRIADORA / PLATAFORMA</th> <th>YouTube</th> <th>Instagram</th> <th>TikTok</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Adri da Silva</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Alice Trewinnard</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Bárbara Corby</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Catarina Filipe</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Glória Dias</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Helena Coelho</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Inês Mocho</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Inês Ribeiro</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Inês Rochinha</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Joana Gentil</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Mafalda Sampaio</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Rita Serrano</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Sofia Barbosa</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			CRIADORA / PLATAFORMA	YouTube	Instagram	TikTok	Adri da Silva				Alice Trewinnard				Bárbara Corby				Catarina Filipe				Glória Dias				Helena Coelho				Inês Mocho				Inês Ribeiro				Inês Rochinha				Joana Gentil				Mafalda Sampaio				Rita Serrano				Sofia Barbosa			
CRIADORA / PLATAFORMA	YouTube	Instagram	TikTok																																																								
Adri da Silva																																																											
Alice Trewinnard																																																											
Bárbara Corby																																																											
Catarina Filipe																																																											
Glória Dias																																																											
Helena Coelho																																																											
Inês Mocho																																																											
Inês Ribeiro																																																											
Inês Rochinha																																																											
Joana Gentil																																																											
Mafalda Sampaio																																																											
Rita Serrano																																																											
Sofia Barbosa																																																											

6	Em qual(is) desta(s) data(s) estarias disponível para uma conversa em grupo via Zoom (prevê-se a duração de +/- 1 hora)? • • • •
---	--

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO EM GRUPO DE FOCO	
1	O que vos fez começar a seguir estas criadoras? [mencionar nome por nome as criadoras que as participantes mencionaram]
2	E, atualmente, ainda as seguem pelo mesmo motivo? (Ex: Podem ter começado a seguir pelo interesse nos conteúdos de beleza e moda, e ter ‘ficado’ por já terem criado uma certa relação de empatia / conforto com a pessoa em si – não tanto pelos conteúdos).
3	Há alguma de que te dirias fã? Admiradora? Porquê?
QUESTÕES SOBRE A PRODUÇÃO / AS PRODUTORAS	
1	Qual é a periodicidade com que gostam de ver vídeos novos? E no Instagram? Gostam das criadoras mais regulares ou daquelas que publicam mais espaçadamente? (Ex: <i>Stories</i> no Instagram costumam ser partilhadas diariamente, enquanto já é expectável que a publicação de vídeos no YouTube sofra um maior hiato, dada toda a produção necessária).
2	Sendo que todas pertencem ao setor de beleza e moda, acham que existem mais semelhanças ou mais diferenças entre os conteúdos de cada criadora? Há espaço para a individualidade de cada uma?

3	Qual a vossa perceção sobre a relação das criadoras entre si? (colegas, amigas)
4	Consideram que o facto de elas serem mulheres influencia em algum aspeto o trabalho que desenvolvem?
5	As criadoras de conteúdos sofrem algum tipo de pressão externa? Em que aspeto(s)? Por parte de quem? (marcas, agentes, <i>influencers</i> estrangeiros)
6	Por que motivos acham que estas criadoras partilham conteúdos?
7	Que características (qualidades, defeitos) encontram nestas criadoras de conteúdo?
8	Qual consideram ser o papel do consumo na atividade destas criadoras? (Compras / classe)
9	Acham que <i>YouTuber</i> ou <i>influencer</i> é uma profissão estável? Ouvem-nas/vêem-nas a falar sobre isso?
10	Alguma vez pensaram em seguir esta área? Quais poderão ser os atrativos e desincentivos associados a uma profissão como esta?
QUESTÕES SOBRE OS CONTEÚDOS — BASEADAS NA ANÁLISE MULTIMODAL (para participantes que sigam o canal de YouTube / acompanhem os vídeos) — Clarificar que estas questões se referem <u>apenas ao YouTube</u>	
1	Dentro das criadoras que acompanham no YouTube, assistem a todos os vídeos que ela(s) publica(m)?
2	O que vos faz clicar num vídeo para o visualizarem?
3	São subscritoras dos canais de YouTube destas criadoras — ou apenas visualizam, sem ‘seguir’ o canal?
4	Aparecem outras, nacionais ou estrangeiras, nas recomendações do YouTube?

5	Têm notificações ativas para novos vídeos?
6	Quais os vossos vídeos preferidos para assistir?
7	Assistem sempre à totalidade dos vídeos? A duração de um vídeo é um fator que consideram?
8	Como acham que a sociedade encara estas profissionais? A vossa opinião coincide com aquela tida pela sociedade em geral?
ASPETOS DEDUTIVOS	
1) Comunicação verbal	
8	<i>MOSTRAR:</i> Helena Coelho a cumprimentar/despedir sempre da mesma forma (00:17) O que acham da aposta nestes modos de saudação e despedida? (mais à frente: Costumam assistir a estas partes dos vídeos [introdução e conclusão] ou passam à frente?
9	<i>MOSTRAR:</i> Excertos de vídeos de Sofia Barbosa, onde ela partilha que falar com o público é algo de que gosta muito; que é positivo para ela (00:23). Que emoções vos transmite a criadora? A que se deve esta partilha? (É genuína? Tem um objetivo por detrás?)
2) Comunicação visual / corporal	
10	<i>MOSTRAR:</i> Adri da Silva partilha deliberadamente frames a chorar ao falar de um assunto sensível, mostra-se com o discurso interrompido, etc. (00:46) + Bárbara Corby a chorar após nascimento do filho Que objetivo terá a criadora ao colocar estes momentos interrompidos do discurso (eles mesmos editados)? Este posicionamento agrada-vos?
11	Lembrando que o título do vídeo é “Achei que nunca vos iria contar isto...”, que imagem acham que a criadora pretende transmitir à audiência? É deliberado?

3) Comunicação audiovisual / multimédia

MOSTRAR: *Thumbnails todas semelhantes: cor-de-rosa, handwriting, estética de recortes de jornal...*

12



Fig. X: Vinheta do vídeo 'ROTINA DE PELE E CABELO' da criadora Adri Silva.



Fig. X: Vinheta do vídeo 'COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear...' da criadora Adri Silva.

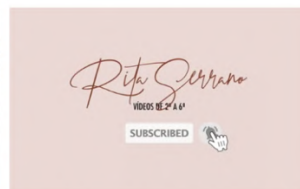


Fig. X: Vinheta do vídeo 'VAMOS FALAR SOBRE... OPINIÕES SOBRE A VIDA ALHEIA' da criadora Rita Serrano.



Fig. X: Vinheta do vídeo 'DIONYSUS DA GUCCI - VALE A PENA? COMO USAR? PREÇO?' da criadora Bárbara Corby.



Fig. X: Vinheta do vídeo 'EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO' da criadora Joana Gentil.



Fig. X: Vinheta do vídeo 'MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO | DESABAFO SOBRE O YOUTUBE' da criadora Glória Dias.

Qual a importância de uma estética pensada para o canal de YouTube (coerência nas *thumbnails*, modos de edição, música, cor)?

13

Por que razão existirá esta uniformização dos canais?
(conhecem mais algum exemplo?)

14

Em que medida é relevante para vocês a qualidade de imagem / som nos vídeos?
Ou o conteúdo prevalece aos aspetos + técnicos?
Em relação às definições do YT, alteram a qualidade da imagem ou velocidade da reprodução?

4) Comunicação comercial

15

A presença de marcas / patrocínios num vídeo influencia a vossa perceção sobre a criadora?
(agrada-vos/ desagrada-vos? Em que circunstâncias? Podem dar exemplos?)

16

O que vos transmite uma criadora assumir que um conteúdo é patrocinado?

17	MOSTRAR: <i>Inês Mocho mostra produto de forma orgânica (product placement) como se o discurso levasse naturalmente à demonstração do produto VS. Joana Gentil refere que recebeu uma caixa de produtos de uma marca e vai apresentando cada um deles de uma forma mais ‘imposta’.</i> (00:16) + (00:12) Preferem uma demonstração orgânica (mais integrada/natural) dos produtos (ex: Inês Mocho) OU uma forma de os apresentar aparentemente mais intencional, como parte de um leque de recebidos, por exemplo (tal como o caso da Joana Gentil)? Isso poderá influenciar a imagem que têm da criadora / do canal de YouTube?
18	MOSTRAR: <i>Joana Gentil agradece várias vezes a várias marcas</i> (00:16) Como interpretam este comportamento? (É direcionado às marcas, ou também à audiência? Porque acha ela importante incluir este discurso no vídeo?)
ASPETOS INDUTIVOS	
1) Relação com a audiência	
19	Têm preferência por determinado modo de tratamento? (A maioria das criadoras refere-se à audiência como ‘vocês’ e cumprimenta-a com ‘Olá a todos’. Helena Coelho, por ex., já diz ‘Olá, meninas!’, projetando um público feminino).
20	As YouTubers que acompanham costumam apelar à subscrição, ao <i>like</i>, ao comentário? Se sim, faz-vos agir? Ou aquelas que falam na precariedade levam a que pensem que têm de demonstrar apoio?
21	As YouTubers que seguem costumam falar sobre a importância de quem a segue para os projetos que desenvolve e a vida que têm?

2) Referência ao trabalho	
20	MOSTRAR: <i>Excertos de Joana Gentil, que se queixa do processo de gravar aquele tipo de vídeo, diz à audiência para ‘dar valor’ ao trabalho que ela está a ter. (00:20)</i> Que emoções sentem ao visualizar este trecho? É comum esta estratégia? Preferem outro tipo de abordagem? [Sentem empatia pelo esforço? Ou sentem que é obrigação da criadora entregar um bom conteúdo à audiência? É uma queixa? Achem que ela faz a audiência sentir-se ‘culpada’?]
3) ‘Sobre mim’	
21	MOSTRAR: <i>Inês Ribeiro, Rita Serrano e Glória Dias referem sentir-se nervosas ou tristes com feedback da audiência. (00:57)</i> Esta demonstração de vulnerabilidade transmite-vos que tipo de sensações? Apreciam este posicionamento?
QUESTÕES BASEADAS EM COMPORTAMENTOS DA AUDIÊNCIA — Clarificar que estas questões se referem a QUALQUER plataforma	
1	Achem que a opinião partilhada pelas criadoras sobre uma marca / produto pode condicionar a vossa perceção sobre essa mesma marca / produto?
2	Já compraram produtos por recomendação de uma criadora? Gostam de ver só para referência? E esse produto correspondeu às expectativas criadas? Já aconteceu comprarem um produto por recomendação de uma criadora e ele desiludir?
3	Costumam interagir com as criadoras? De que forma? (Comentários, likes, partilhas, mensagens privadas, resposta aos <i>stories</i> ou <i>polls</i> , participação em Q&As ...).

	Se sim, ela(s) respondeu(ram)? Com que impressão ficaram dela(s) após essa resposta (ou não resposta)?
4	Essa interação varia consoante a criadora? Porquê?
5	Essa interação varia consoante a plataforma? Porquê? Elas respondem?
6	Há alguma destas criadoras de que não gostem?
7	Já a criticaram direta ou indiretamente? <i>Online</i> ou <i>offline</i> ? Se sim, isso causou algum tipo de reação por parte dela/do seu público?
8	Já optaram por deixar de seguir alguma destas criadoras? Se sim, o que levou a essa decisão? Existiria alguma forma de vos fazer voltar a seguir essa criadora?

Anexo D – Grupos de foco: formulário para recolha de participantes

Nome e apelido *

A sua resposta

Data de nascimento *

Data

dd/mm/aaaa 

E-mail para contacto / Whatsapp (conforme preferires) *

A sua resposta

Qual/quais destas plataformas digitais utilizas? *

- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Nenhuma delas

Qual/quais destas criadoras digitais conheces? *



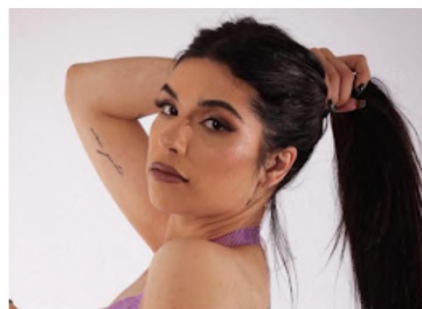
☐ Adri da Silva



☐ Alice Trewinnard



☐ Bárbara Corby



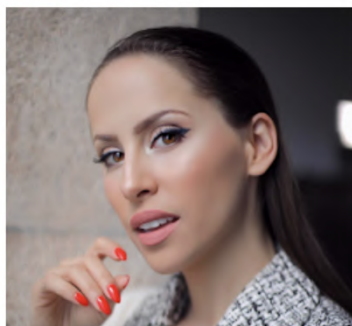
☐ Catarina Filipe



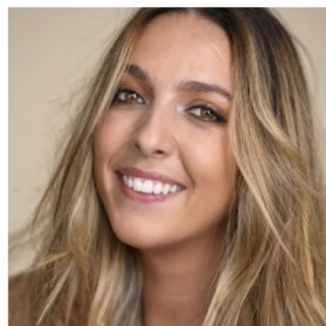
☐ Glória Dias (A Rapariga dos Saltos)



☐ Helena Coelho



☐ Inês Mocho



☐ Inês Ribeiro



☐ Inês Rochinha



☐ Joana Gentil



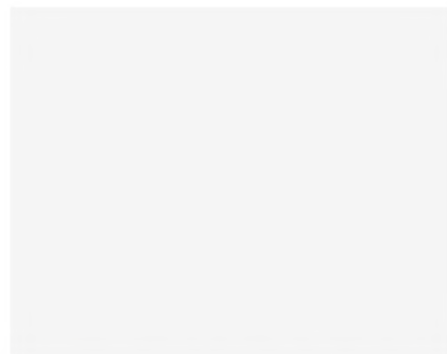
☐ Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa)



☐ Rita Serrano



☐ Sofia Barbosa (Sofia B Beauty)



☐ Não conheço nenhuma destas criadoras

Através de que plataformas digitais a(s) acompanhas? *

	YouTube	Instagram	TikTok	Não sigo/não conheço
Adri da Silva	☐	☐	☐	☐
Alice Trewinnard	☐	☐	☐	☐
Bárbara Corby	☐	☐	☐	☐
Catarina Filipe	☐	☐	☐	☐
Glória Dias	☐	☐	☐	☐
Helena Coelho	☐	☐	☐	☐
Inês Mocho	☐	☐	☐	☐

Inês Ribeiro	☐	☐	☐	☐
Inês Rochinha	☐	☐	☐	☐
Joana Gentil	☐	☐	☐	☐
Mafalda Sampaio	☐	☐	☐	☐
Rita Serrano	☐	☐	☐	☐
Sofia Barbosa	☐	☐	☐	☐

Em qual/quais destas datas e períodos horários estarias disponível para uma breve conversa via Zoom (+/- 1 hora com entre 4 a 6 pessoas) sobre a tua perspetiva enquanto seguidor do trabalho destas criadoras digitais? *

- ☐ 20 de abril (5ª feira) – período entre 18h – 20h
- ☐ 22 de abril (Sábado) – período entre 15h – 17h
- ☐ 22 de abril (Sábado) – período entre 18h – 20h
- ☐ 27 de abril (5ª feira) – período entre 10h - 13h
- ☐ 27 de abril (5ª feira) – período entre 15h - 17h
- ☐ 27 de abril (5ª feira) – período entre 18h - 20h
- ☐ 28 de abril (6ª feira) – período entre 10h - 13h
- ☐ 28 de abril (6ª feira) – período entre 15h - 17h
- ☐ 28 de abril (6ª feira) – período entre 18h - 20h
- ☐ 29 de abril (Sábado) – período entre 10h - 13h
- ☐ 29 de abril (Sábado) – período entre 15h - 17h
- ☐ 29 de abril (Sábado) – período entre 18h - 20h

☐ Outra: _____