Ana Catarina Maia Ribeiro

O mundo dos *YouTube Influencers* em Portugal – Uma perspetiva culturalista

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Rui Alberto Mateus Pereira

Fevereiro, 2019

Ana Catarina Maia Ribeiro

O mundo dos *YouTube Influencers* em Portugal – Uma perspetiva culturalista

Tese de Mestrado

Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias

Dissertação defendida em provas públicas, na Universidade Lusófona do Porto, no dia 30/05/2019, perante o júri seguinte:

Presidente: Professor Doutor Luís Miguel da Silva Loureiro

Arguente: Professor Doutor Manel Luís Bogalheiro da Rocha Fernandes

Orientador: Professor Doutor Rui Alberto Mateus Pereira

Fevereiro, 2019

É autorizada a reprodução integral desta tese/dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Agradecimentos

Aos meus Pais, por toda a paciência, motivação e companheirismo, ao longo desta jornada.

À minha Irmã, por todo o apoio, carinho, ajuda e encorajamento.

Ao Professor Doutor Rui Pereira, pela sua disponibilidade, incentivo, motivação e ajuda, ao longo deste percurso.

À Rita Mendes, Maria João Ribeiro, Bruno Martins e Olena Bondarenko pelo apoio, pela força, pelas palavras reconfortantes e pelo incentivo incessante.

A todos os meus amigos da Universidade Lusófona e fora desta, pelo apoio e motivação, ao longo deste percurso.

A todos os Professores que contribuíram para a minha formação profissional e pessoal ao longo destes dois anos de Mestrado.

O mundo dos *YouTube Influencers* em Portugal – Uma perspetiva culturalista

Resumo

A investigação apresentada estuda o fenómeno dos *youtuber*s, em Portugal, mais precisamente, a forma como as suas produções e as suas próprias figuras configuram a cultura.

Para tal, foram selecionados quatro *youtubers* mediáticos, Wuant, D4rkFrame, SirKazzio e Sea3p0. E, com base no bloco categorial de "uma ontologia do presente" (Focault), desenvolvido pelo filósofo alemão, Peter Sloterdijk, o estudo serve-se da Análise de Discurso, para, à luz das suas categorias ontológicas de ***desinibição***, ***mimo***, ***desoneração***, analisar um vídeo de cada criador de conteúdo, em foco. O estudo propõe-se, ainda, adicionar àquelas, a categoria que designa por ***infantilização***.

Com vista a perceber a perspetiva cultural dos *youtubers* procedeu-se à revisão teórica do conceito de cultura, cibercultura, cultura participativa, entre outros termos relacionados.

Numa perspetiva de ordem axiológica, o presente estudo interessa-se por conhecer valores, costumes e práticas dos *youtubers*, além de pretender estabelecer e propor alguns eventuais efeitos das suas produções sobre o "imaginário social". E, por isso, é elaborada uma revisão de literatura sobre o relativismo moral e sobre o conceito mencionado, de imaginário social.

Contudo, a complexidade do universo do YouTube requer uma descrição do funcionamento da rede e de outras particularidades. E, por esta razão, a investigação qualitativa abarca uma descrição, resultante de uma pesquisa documental, sobre a plataforma e os *youtubers*.

De forma complementar, serão averiguadas as audiências, predominantemente, compostas por adolescentes, de cada *youtuber*, em estudo. Além disso, a partir das Tendências do YouTube, foi apurada a frequência com que estes surgiam, de forma a comprovar o seu sucesso e impacto, na comunidade portuguesa do YouTube.

A partir da reunião dos dados recolhidos e das análises efetuadas, será possível comprovar que os *youtubers* integram a cultura contemporânea, em regime de convergência e complemento com os *media* tradicionais. Procura-se, neste trabalho, contribuir para examinar os valores e comportamentos que difundem, propondo-se uma reflexão sobre os modos como podem constituir-se como influências negativas ou, no mínimo, muito discutíveis, sobre os seus públicos, maioritariamente compostos por jovens adolescentes.

Palavras-chave: Cultura, YouTube, *Youtubers*, Ontologia do Presente, Estudos Culturais.

Abstract

The research studies the phenomenon of youtubers, in Portugal, more precisely, the way their productions and their own figures shape the culture.

For that, four mediatic youtubers, Wuant, D4rkFrame, SirKazzio and Sea3p0 were selected. And, based on the categorial block of "an ontology of the present" (Focault), developed by the german philosopher, Peter Sloterdijk, the study uses the Discourse Analysis, according to its ontological categories of ***disinhibition***, ***indulgence***, ***dismissal***, in order to analyze a video from each creator in focus. The study also proposes to add to those, the category that calls ***infantilization***.

In order to perceive the cultural perspective of the youtubers, the theoretical revision englobes the concepts of culture, cyberculture, participatory culture, among other related terms.

In a perspective of axiological order, this study is interested in knowing values, customs and practices of the youtubers, besides intending to establish and propose some possible effects of their productions on the "social imaginary". And, therefore, a literature review on moral relativism and on the mentioned concept of social imaginary is elaborated.

However, the complexity of the YouTube universe requires a description of the network's operation and other particularities. And for this reason, qualitative research includes a description, resulting from documentary research, on the platform and youtubers.

In a complementary way, the audiences of each youtuber, which are predominantly composed by teenagers, will be investigated. In addition, from the YouTube Trends, the frequency with which they emerged was corroborated, in order to prove their success and impact in the portuguese YouTube community.

From the congregation of the collected data and the analyzes made, it will be possible to prove that the youtubers integrate the contemporary culture, in a regime of convergence and complement with the traditional media. This work seeks to contribute to the study of the values and behaviors that they disseminate, proposing a reflection on the ways in which they can be constituted as negative or at least very debatable influences on their public, mostly composed by young adolescents.

Key-words: Culture, YouTube, Youtubers, Ontology of the Present, Cultural Studies.

Índice

Agradecimentos V

Resumo VI

Abstract VII

Introdução 1

Parte 1 – Enquadramento teórico 4

Capítulo 1 4

1. Nota introdutória 4

1.1. Cultura 4

1.1.1. Conceptualização de Cultura 4

1.1.2. O carácter figural da Cultura 6

1.2. Estudos Culturais 6

1.3. Cultura de Massas 7

1.3.1. Os *Olimpianos* 8

1.4. Cultura Pop 9

1.5. Cultura dos media 10

Capítulo 2 11

2. Nota introdutória 11

2.1. O modelo reticular e os novos fluxos de informação 11

2.1.1. Modelo reticular 11

2.1.2. Novos fluxos de informação 12

2.2. Cibercultura 14

2.3. Cultura convergente e cultura participativa 16

2.4. A influência da tecnologia na sociedade 16

Capítulo 3 21

3. Nota introdutória 21

3.1. O relativismo moral e o declínio dos valores tradicionais 21

3.1.1. Moral e ética 22

3.1.2. Relativismo moral 23

3.1.3. Definição de valor 23

3.1.4. O imaginário social 24

3.2. Breve conceito de profissão e termos relacionados 26

Parte 2 – Enquadramento Metodológico e Estudo Empírico 28

Capítulo 4 - Enquadramento metodológico e apresentação do estudo 28
4. Nota Introdutória 28
4.1. Objetivo do estudo e questões investigativas 28
4.2. Construção da Problemática e do Modelo de Análise 30
4.3. Caracterização do contexto em estudo 31
4.3.1. Caracterização do meio – YouTube 31
4.3.1.1. Antecedentes – A cultura participativa antes do YouTube 31
4.3.1.2. Breve História 32
4.3.1.3. Atualidade 34
4.3.1.4. Termos de utilização 35
4.3.1.5. Política de privacidade do YouTube e Regras da Comunidade 38
a) Recursos e ferramentas de segurança 38
b) Regras da comunidade 40
4.3.1.6. Categorização dos conteúdos pelo YouTube 42
4.3.1.7. Serviços 42
4.3.1.8. Programa de Parceiros do YouTube 45
4.3.2. Descrição dos intervenientes – Criadores de Conteúdo 46
4.3.2.1. *Youtubers vs*. *Broadcasters* 46
4.3.2.2. *Youtubers* em Portugal – Panorama Nacional 48
4.3.2.3. Breve biografia dos *youtubers* em análise 50
a) Anthony Sousa (SirKazzio) 50
b) António Luís (D4rkFrame) 51
c) Paulo Borges (Wuant) 51
d) Catarina Lowndes (SEA3P0*)* 52
4.3.3. Caracterização das audiências 52
4.3.3.1. Audiências dos principais *youtubers* portugueses 56
4.4. Natureza da investigação 57
4.5. Tipo de estudo 58
4.6. Técnicas de análise de dados 60
4.6.1. Análise de Discurso 60
4.6.1.1. Categorias ontológicas 63
4.7. Análise e discussão de resultados 71
4.7.1. Análise geral 71
a) Vídeo do D4rkFrame – "COMO IRRITAR UMA NAMORADA" 72

b) SirKazzio – “O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS” 74
c) Wuant – “TENTA NÃO TE IRRITAR” 75
d) Sea3p0 – “O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL” 76
4.7.2. Frequência de vezes que os Criadores de Conteúdo integram as Tendências 77
4.7.3. Análise e discussão global 79
Capítulo 5 – Considerações finais 83
Referências bibliográficas 89
Webgrafia 95
Anexos 101
Anexo 1 – Exposição Mediática dos *Youtubers* em estudo 101
Anexo 2 – Informação da Tubalytics 112
Apêndices 113
1. Apêndice 1 - Tabela representativa do registo de aparições nas Tendências dos *Youtubers* em foco 113
2. Apêndice 2 - Análise dos signos dos vídeos 117
2.1. Tabela de análise relativa a D4rkFrame – “COMO IRRITAR UMA NAMORADA” 117
2.2. Tabela de análise relativa a SirKazzio – “O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS!” 119
2.3. Tabela de análise relativa a Wuant – “TENTA NÃO TE IRRITAR” 120
2.4. Tabela de análise relativa a Sea3p0 – “O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL!” 121
3. Apêndice 3 - Categorização dos vídeos 122
4. Apêndice 4 - Exemplos de vídeos de *unboxing*, jogos e experiências 124

Índice de Tabelas, Figuras, Esquemas e Gráficos

Tabela 1 – Regras da Comunidade do YouTube *40-42*

Tabela 2 – Top 10 de *youtubers* em Portugal, a 22 de agosto de 2018 50

Tabela 3 – Dados demográficos relativos às audiências portuguesas 56

Tabela 4 – Vídeos selecionados para a análise 59

Tabela 5 – Signos a ter em conta na análise de uma imagem 62

Tabela 6 – Dados demográficos do público dos *youtubers* em estudo 79

Tabela 7 – - Exemplos de adolescentes com canais de YouTube com conteúdo e linguagem semelhante a *youtubers* célebres 83

Tabela 8 – Tabela representativa do registo de aparições nas Tendências dos *Youtubers* em foco 113-116

Tabela 9 – Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "COMO IRRITAR UMA NAMORADA" de D4rk Frame 117-118

Tabela 10 – Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS" de SirKazzio 119

Tabela 11 – Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "TENTA NÃO TE IRRITAR" de Wuant 120

Tabela 12 – Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL" de Sea3p0 121

Tabela 13 –Categorização dos vídeos 122-123

Tabela 14 – Exemplos de vídeos de *unboxing*, jogos e experiências 124

Figura 1 – Representação do Modelo Reticular 11

Figura 2 – Livro publicado pelo Wuant 101

Figura 3 – Wuant e Owhana na publicidade do Regresso às Aulas Continente 102

Figura 4 –Wuant na publicidade televisiva da NOS 103

Figura 5 – Cartaz do Rock in Rio 2018 104

Figura 6 – Livro publicado pelo SirKazzio 105

Figura 7 – Livro publicado pelo SirKazzio 106
Figura 8 – SirKazzio no Digital Stage do Meo Marés Vivas 2018 107
Figura 9 – Livro publicado pelo D4rkFrame 108
Figura 10– Livro publicado pela Sea3p0 109
Figura 11 – Revista publicada pela Sea3p0..... 110
Figura 12 – Sea3p0 no cartaz do Meo Marés 2018 111
Figura 13 – Informação relativa ao funcionamento do *website Tubalytics* enviada por correio eletrónico 112

Esquema 1 – Esquema conceptual das etapas de uma investigação 28
Esquema 2 – Mapa conceptual dos tópicos globais da investigação 30
Esquema 3 – Categorias amplas do YouTube 42

Gráfico 1 – Frequência do número de vezes que os *youtubers* em estudo integram a lista das tendências, durante o período estudado 79

Introdução

A presente dissertação pretende averiguar se e de que modo os *youtubers* portugueses, mais acedidos, a partir das suas conexões e produções, se constituem como figuras de cultura e que culturas configuram – considerando a cultura um conjunto de significados partilhados, composta por um mapa de conceitos, um sistema de linguagem e códigos que orientam a compreensão entre estes (Hall, 1997).

Tendo em conta que a cultura comporta padrões que guiam comportamentos (Kroeber & Kluckhohn, 1952), importa entender a forma como os *youtubers* portugueses têm impacto nos modos de vida e pensamento atuais – nomeadamente, em aspetos relacionados com o conceito de cultura, de acordo com Cuche (1999[1996]). O repertório do imaginário social é reconsiderado, consequentemente, assim como as noções e os referenciais de valores e comportamentos.

De forma a indagar as conexões e as produções dos *youtubers*, a investigação qualitativa recorrerá à descrição individuada do objeto de estudo, relativamente à sua estrutura e funcionamento. Serão, ainda, analisados os dados recolhidos acerca do YouTube, em Portugal, e sobre os seus respetivos criadores de conteúdo mais célebres e respetivas audiências.

Este estudo recorre, também, à Análise de Discurso, para analisar as produções dos criadores de conteúdo. A análise será feita à luz do bloco categorial de uma "ontologia do presente", termo proposto por Michel Foucault, no início da década de 1980, no qual se enquadra o esforço de categorização ontológica pelo filósofo alemão contemporâneo, Peter Sloterdijk. Consideram-se, designadamente, as categorias ontológicas por ele denominadas: ***desinibição***, ***mimo***; ***desoneração***. Neste estudo é proposta, ainda, a categoria ***infantilização***.

No presente contexto, a categorização incide diretamente sobre o conceito de cultura e interliga-se com as produções dos *youtubers* e respetiva receção (sem, contudo, pretender constituir um – inviável – estudo formal e metodológico de "receção". Por outras palavras, propõe-se um estudo pelo prisma de uma teoria da cultura.

A dissertação dividir-se-á, portanto, em duas partes: a primeira corresponderá a um enquadramento teórico que entronca, estritamente, com o objeto empírico. É composta por três capítulos: o primeiro apresenta uma breve conceptualização do termo cultura, expõe o carácter figural desta, e outros conceitos relevantes; o segundo capítulo aborda o modelo reticular, os novos fluxos de informação, a cibercultura, a cultura convergente e participativa e alude, ainda, à influência da tecnologia, nas sociedades contemporâneas; o terceiro capítulo apresenta uma breve conceptualização do termo profissão e ocupação e alude à questão moral, ao relativismo moral, à moral, à ética e ao imaginário social.

Por seu turno, a segunda parte diz respeito ao enquadramento metodológico e ao estudo empírico. É composta por um capítulo organizado em subcapítulos: apresentação do objetivo do estudo e questões investigativas; construção da problemática e do modelo de análise, caracterização do meio envolvente (YouTube); descrição dos intervenientes – *youtubers* e as suas respetivas audiências; definição da natureza de investigação e da tipologia do estudo; seleção das técnicas de análise de dados, nomeadamente em Análise de Discurso; apresentação das categorias de análise; e, por fim, a análise e discussão de resultados.

No que concerne às motivações para o estudo, estas resultaram, sobretudo, de razões de familiaridade e afetividade para com o tema. Tendo em conta que sou utilizadora diária do YouTube, os conteúdos produzidos pelos *youtubers* em estudo, sempre captaram a minha atenção, devido à relação entre a qualidade da narrativa do vídeo e o número de gostos, comentários e subscritores.

Atualmente, o YouTube concede aos seus utilizadores quatro liberdades: liberdade de expressão; liberdade de informação; liberdade de oportunidade e liberdade de pertença (YouTube, n.d.-a). Estas quatro liberdades são o mote impulsionador do YouTube e distinguem-no de outras redes sociais digitais.

Esta plataforma permite a troca e a partilha de ideias, interação com vários utilizadores e, inclusive, com os criadores de conteúdo – estas são características peculiares de uma cultura participativa. Deste modo, o YouTube interliga tecnologias digitais, conteúdo criado por utilizadores e, consequentemente, transforma as relações de poder entre os *media* tradicionais e os seus consumidores (Burgess & Green, 2009).

A rede tem ganho cada vez mais destaque. Abrange 95% do universo da Internet (YouTube, n.d.-c) e é a segunda maior rede social digital, seguindo o critério de utilizadores ativos (The Statista Portal, 2018a).

Os criadores de conteúdo, conhecidos comummente como *youtubers*, são considerados celebridades e conseguiram a sua fama a partir da publicação de vídeos amadores. Reúnem milhões de subscritores, construindo comunidades que possuem um contexto comum e com idêntico poder comunicativo.

Estas figuras transmitem periodicamente vídeos para o seu público (Chau, 2010). E são, geralmente, jovens que produzem conteúdos sobre diversas temáticas: questões pessoais, videojogos, guias e tutoriais, minisséries, música, humor, animações, entre outros (Berzosa, 2017). Os espectadores admiram o seu talento e criatividade (Pérez-Torres et al., 2018). A proximidade de faixas etárias entre o emissor e o recetor auxilia na produção de conteúdo ajustado às audiências (Westenberg, 2016).

Nos dias que correm, a rede social digital de partilha de vídeos é a plataforma de eleição de crianças, sendo reportado que uma grande parte da sua audiência tem entre os 8 e os 17 anos (Luscombe, 2015). Contudo, o registo da idade real dos espectadores poderá não corresponder à realidade (Westenberg, 2016).

As crianças e os adolescentes subscrevem canais, interagem nos comentários e geram mais envolvimento (Luscombe, 2015).

O conteúdo produzido pelos *youtubers* incentiva ou, pelo menos facilita fenómenos de identificação entre os adolescentes e eles, visto que a proximidade de idades resulta na perceção de que estes são seus iguais (Westenberg, 2016). Consequentemente, os mais novos atentam à personalidade, talentos e criatividade do criador de conteúdo e tendem a copiar a linguagem, roupa e ações dos *youtubers* (*idem*).

Em Portugal, os públicos dos criadores de conteúdo nacionais compreendem, na sua maioria, a faixa etária dos 10 e 15 anos (Wong, 2018). Os *youtubers* portugueses possuem, igualmente, comunidades e mobilizam multidões de pessoas, tais como as celebridades dos *media* tradicionais (Berzosa, 2017). Posto isto, importa compreender de que forma estas figuras se integram na cultura e de que modo as suas produções e conexões vão contribuindo para configurar o que podemos chamar a nossa "cultura".

Parte 1 – Enquadramento teórico

Capítulo 1

1. Nota introdutória

O presente capítulo averigua a conceptualização de Cultura e seu o carácter figural. Similarmente, aponta as características principais dos Estudos Culturais, da Cultura de Massas, da Cultura Pop e, por fim, da Cultura dos Media.

1.1. Cultura

1.1.1. Conceptualização de Cultura

O conceito de cultura consente diversas aceções e, ao longo dos tempos, no meio académico, o termo adquiriu mais do que um significado. Engloba uma multidão de reflexões definitórias e, por esta razão, os autores Alfred Louis Kroeber e Clyde Kluckhon recensearam 164 definições de cultura (Kroeber & Kluckhohn, 1952 citado em Jensen, 2002), classificando-as em sete grupos – descritivas, históricas, normativas, psicológicas, estruturais, genéticas, tomando, ainda, em consideração as definições incompletas (Kroeber & Kluckhohn, 1952).

Nos primórdios, o termo "cultura" associava-se à agricultura, ao "crescimento natural" (Williams, 1959). Posteriormente, foi associado ao processo de formação humana. Esteve, ainda, associado ao estado geral do desenvolvimento intelectual de uma sociedade, relacionou-se com o corpo geral das artes e, por fim, assumiu-se como um modo de vida, material, intelectual e espiritual (*idem*).

Por outro lado, a cultura é um registo de significados e definições que apenas são entendidos a partir de um contexto de ações: "*The history of the idea of culture is a record of our reactions, in thought and feeling, to the changed conditions of our common life*." (Williams, 1959, p.314).

O termo poderá ser pensado como um conjunto de significados partilhados – que engloba um mapa de conceitos, um sistema de linguagem e códigos que orientam a compreensão entre estes (Hall, 1997).

Por sua vez, na área das ciências sociais, a cultura designa o que é característico de um estilo de vida de um povo ou comunidade (*idem*).

Esta poderá, ainda, ser entendida como a programação coletiva de mentes que permite a distinção entre os membros de uma determinada categoria de pessoas (Hofstede, 1994). De acordo com Geert Hofstede (1994), as "categorias de pessoas" englobam a nacionalidade, região, grupo étnico, género, idade, classe social, profissão, entre outros.

Além disso, a cultura consiste em padrões que norteiam comportamentos transmitidos por símbolos:

> "Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action." (Kroeber & Kluckhohn, 1952, p.35)

É, ainda, uma marca específica do Homem, enquanto animal simbolizador, uma vez que é através dos símbolos e dos seus respetivos significados que a cultura é produzida (White, 1959). Ainda assim, é importante a distinção entre as noções de cultura e de comportamento humano, dado que ambos ocorrem através da simbolização (*idem*).

Segundo White (1959), a diferenciação tem em conta o contexto somático e extra somático – o primeiro diz respeito à relação com o próprio organismo humano e, neste contexto, os atos constituem o comportamento humano. Por sua vez, o segundo refere-se às relações com o outro, o exterior, e os seus atos constituem a cultura.

Do ponto visto semiótico, a cultura poderá ser entendida como uma das teias de significados, produzidas pelo homem, e, ainda como a sua respetiva análise, sendo que se trata de uma reflexão "interpretativa, à procura do significado" (Geertz, 2008, p.4).

No dicionário *online* da Língua Portuguesa, da Porto Editora, sobressaem dois sentidos que combinam as várias aceções supracitadas: "conjunto de costumes, de instituições e de obras que constituem a herança de uma comunidade ou grupo de comunidades"[1] e "sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo"[2].

De forma sucinta, a cultura está, igualmente, relacionada com os modos de vida e de pensamento (Cuche, 1999[1996]) e poderá condensar a situação social, e não só, de um determinado tempo:

> "A cultura é, acima de tudo, um modo de articular, integrar e totalizar tudo o que, existindo em estado de dispersão e fragmento, caracteriza a nossa situação, num momento em que o projeto historicista chegou ao fim, sem ter aparecido nenhum substituto à altura." (Bragança de Miranda, 2007, p.69).

[1] *cultura in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura

[2] *cultura in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura

Assim, um indivíduo, independentemente da sua personalidade ou das suas aptidões irá contribuir para a sua cultura, de forma subtil, mesmo que seja, como sempre o é, intimamente influenciado pela mesma (Cuche, 1999[1996])**.** Deste modo, compreende-se como as culturas nascem de relações sociais, que ao não serem igualitárias (*idem*), estabelecem lutas culturais e hierarquizações entre culturas.

1.1.2. O carácter figural da Cultura

Apesar de a noção de cultura estar associada, comummente, à ordem simbólica, esta poderá, igualmente, tomar um carácter figural, uma vez que a sua lógica poderá ser mais figural do que simbólica (Bragança de Miranda, 2007).

Como mencionado anteriormente, a cultura e o homem são dependentes um do outro. É a partir dos símbolos e dos respetivos significados atribuídos que é possível a criação da mesma, dentro de um contexto extra somático (White, 1959).

Por outro lado, a cultura poderá assumir um carácter figural, dado que tudo poderá constituir uma figura. "No fundo, a figura é uma forma de pontilhar de sentido a experiência, organizando-a em torno desses nódulos duros" (Bragança de Miranda, 2007, p.25). Ou seja, a repetição de certas figuras estruturadas e inseridas em discursos, teorias, obras, entre outros, concede a estas estabilidade, durante o processo de alteração de mito para o "real", gerando, deste modo, categorias e propondo uma imagem do mundo. Ainda que a sua estabilidade seja determinada historicamente, a mesma forma-se espacialmente.

Durante este processo, a experiência é o principal foco para que, posteriormente, seja possível racionalizá-la, estabilizá-la e controlá-la (*idem*). A título de exemplo, a institucionalização da cultura expressa-se através da criação de fundações, museus, políticas culturais, *media*, entre outros, conforme assinala ainda Bragança de Miranda (*op*. *cit*.).

1.2. Estudos Culturais

Os estudos culturais estão ligados às ideias-chaves do conceito de cultura e são considerados um campo de investigação interdisciplinar ou pós-disciplinar (Barker, 2011). Estes poderão ser interpretados como um vasto campo de várias perspetivas que através da produção de teoria procura intervir nas políticas culturais (*idem*). Similarmente, cruzam duas tradições intelectuais, nomeadamente a crítica ideológica e as etnografias da prática cultural diária (Jensen, 2002).

A sua origem remonta à década de 50 do século XX, em Inglaterra (Baptista, 2009). Por sua vez, a sua institucionalização decorreu com a abertura do *Centre for Contemporary Cultural Studies*

da Universidade de Birmingham (CCCS), em 1964 (Baptista, 2009; Barker, 2011; Storey, 1997). O professor de Literatura Moderna, Richard Hoggart, foi o responsável pela abertura do CCCS (Baptista, 2009). Inicialmente, este campo direcionava-se sobretudo – e direciona-se, ainda, no presente – para o estudo das "classes trabalhadoras, das culturas de juventude, das mulheres, da feminilidade, da raça e etnicidade, das políticas culturais da língua e dos media, entre outros" (Baptista, 2009, p.454).

Desta forma, os estudos culturais poderão ser considerados um projeto que conta histórias do mundo que ambicionam a mudança e, ainda, um jogo de linguagem ou formação discursiva que atenta às questões de poder nas práticas do quotidiano (Barker, 2011).

No que diz respeito ao objeto de estudo, os estudos culturais encontram na vida social e na cultura popular, um dos seus objetos centrais (Storey, 1997). Além disso, os estudos culturais procuram articular e combinar a cultura, a teoria e a ação cívica, "três nós problemáticos essenciais" (Baptista, 2009, p.454), tendo em conta que a cultura é uma prática central da sociedade.

Tal como a conceptualização de cultura, a definição e metodologia dos Estudos Culturais são similarmente complexos, de acordo com os estudos realizados por John Storey (1997). Não é possível delinear metodologias características ou uma teorética particular:

> "It is not possible to draw a sharp line and say that on one side of it we can find the proper province of cultural studies. Neither is it possible to point to a unified theory or methodology which are characteristic to it or of it. A veritable rag-bag of ideas, methods and concerns from literary criticism, sociology, history, media studies, etc., are lumped together under the convenient label of cultural studies." (Sparks, 1977 *in* Storey, 1997, p.1).

Todavia, o método primordial dos Estudos Culturais "consiste na contestação dos limites socialmente construídos" (Baptista, 2009, p.452). E preocupam-se com o controlo da produção cultural, os meios de distribuição dos produtos culturais e, ainda, com as consequências dos padrões da paisagem cultural (Barker, 2011).

1.3. Cultura de Massas

A cultura de massa é "produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial" (Morin, 2002[1962], p.14), difundida abundantemente, através dos *mass media*, e destinada a "um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade".

Em oposição à cultura dos cultos, a cultura de massas não tem raízes, não possuí rituais nem folclore e o espetáculo toma o lugar das festividades:

> "A cultura de massas pode ser descrita a partir de uma série de oposições, privilegia a quantidade em vez da qualidade, a produção em vez da criação, o materialismo em vez da espiritualidade, a mercadoria em vez da estética, a rusticidade em vez da elegância"(Rieffel, 2004[2001], p.100).

Sabe-se, ainda, que a cultura de massa é caracterizada por criar um espetador devoto e fornecer coscuvilhices, confidências, revelações sobre a vida das celebridades (Morin, 2002[1962]). Assim, a vida privada das estrelas de cinema, famílias reais e grandes desportistas ganha relevo – denominadas de Novos Olímpicos (Morin, 2002[1962]; Rieffel, 2004[2001]). Os leitores identificam-se com estes e "acontecimentos destituídos de significação política" ganham importância – como por exemplo, os divórcios de Marilyn Monroe (Morin, 2002 [1962]).

Posto isto, de forma sucinta, pode-se afirmar que:

> "A cultura de massa compromete-se com o ritmo e a história em movimento. Exaltando valores individuais como felicidade, amor, beleza e autorrealização. É estimulada pela sociedade de consumo, independente da ideologia política oficial."(Dominique, 2012, p.3).

1.3.1. Os *Olimpianos*

De acordo com Egdar Morin (2002 [1962]), a cultura de massas deu lugar a novos *olimpianos*[3] – *olimpianos* modernos. Estes poderão ser atores, realeza, *playboys*, artistas célebres, campeões ou até exploradores.

O olimpismo advém do imaginário, – ou seja, atores adquirem destaque devido aos seus papéis interpretados – do exercício de funções sagradas (i.e., no caso da realeza), ou, então, graças a trabalhos heroicos (campeões) ou eróticos (*playboys*).

A informação transforma estas figuras em celebridades e valoriza acontecimentos destituídos de qualquer significação política, tais como os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe, o exemplo com que na obra que vimos citando Edgar Morin ilustra a sua tese (cf. Morin, 2002[1962]). O novo curso da cultura de massas humaniza estas figuras, dado que estas interagem mais com o público.

Estes são atrativos quer no imaginário quer no real, tanto que poderão representar ideais inimitáveis ou modelos imitáveis, dado que são "sobre-humanos" nos papéis interpretados e humanos na sua vida privada (*idem*). Por esta razão, a *media* de massas explora o seu papel mitológico e as suas vidas privadas para obter a "substância humana" (p.107) que possibilita a identificação.

[3] Termo cunhado por Henri Raymond (Morin, 2002 [1962]).

As suas vidas quotidianas e as suas vidas olimpianas tornam-se modelos de cultura, ou seja, em modelos de vida:

> "Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada. De fato, os *olimpianos*, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massas, e sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores e heróis nacionais)." (Morin, 2002[1962], p.107).

O estudo realizado, no âmbito do Payne Fund Studies, serve para exemplificar a influência destas figuras, uma vez que os jovens americanos encontravam nos heróis de filme modelos de conduta. Os jovens imitavam gestos, poses, penteados e até a prática cinematográfica de beijos e carícias seria assimilada, de acordo com a obra de M. Thorp e os inquéritos de J.P. Mayer, na Inglaterra (citado em Morin, 2002 [1962]).

A publicidade aproveitou-se das estrelas para criar modelos de beleza. Os *olimpianos* seriam, então, tipos ideais da cultura de massas que deram asas a um estilo de vida baseado na sedução, amor e bem-estar.

Posto isto, é visível que os *olimpianos* permitem a interação entre três universos: o do imaginário; o da informação; e, por fim, o do conselho, da incitação e das normas. Desta forma, Edgar Morin considera que "a sua s*obreindividualidade* é o fermento da individualidade moderna" (2002 [1962], p. 108).

1.4. Cultura Pop

Conhecida, usualmente, por *pop culture*, a cultura popular é a cultura do povo (Khumthukthit, 2010). Uma vez que a cultura *pop* pode ser definida como a categoria que engloba o que não pertence à alta cultura (Storey, 1997), importa distingui-la do folclore – sendo que este é produzido pelo povo, similarmente, ou enraíza-se, no povo e nas suas criações vernáculas.

Por outro lado, a cultura popular tem uma larga audiência e o folclore possui uma audiência limitada (Forbes & Mahan, 2005). Noutra estratégia conceptual, a cultura popular pode igualmente ser definida como sinónima de cultura de massas (Storey, 2001).

A palavra popular advém do latim, *populus*, e significa "as pessoas". Historicamente, na Roma Antiga e outras sociedades, a *populus* remetia para um grupo específico e vasto de trabalhadores com uma cultura distinta da elite – detentora da alta cultura. E, por isso, este grupo era associado a músicas locais, artesanato e tradições orais, entre outros (Chernoff, 2016).

Então, se popular significa "as pessoas", a cultura popular é associada a esta cultura *folk* – local, com raízes na identidade da região. Deste modo, pode assumir-se como um dos significados

de *pop culture* (*idem*). Todavia, há várias aceções e sentidos, pois não há consenso académico (Khumthukthit, 2010).

A cultura popular poderá ser descrita, ainda, como o conjunto das "culturas marginais", as "cópias de má qualidade da cultura legítima" e é apontada como um subproduto inacabado da alta cultura (Cuche, 1999, p.147 e p.148). É explicada, também, como a cultura concebida a partir das atividades do quotidiano (Michel de Certeau, citado em Cuche, 1999[1996]).

1.5. Cultura dos media

O termo Cultura dos Media pode referir-se a dois âmbitos distintos: os aspetos culturais que se manifestam e corporizam na ação quotidiana interna do universo funcional dos *media*, por um lado; e as reconfigurações culturais produzidas nos corpos sociais pelos avanços nas tecnologias de produção e difusão de material mediático, por outro lado. É neste segundo sentido que a expressão ingressa no presente estudo. Assim, o crescimento dos meios de comunicação, durante o século XX, transformou as formas do consumo cultural dos indivíduos, originando dificuldades em diferenciar o popular, o erudito e o massivo (Lúcia Santaella, 2003).

Segundo Lúcia Santaella (2003), as novas tecnologias, nos anos 80, – a título de exemplo, videocassetes, videojogos, CDs ou TV por cabo – originaram novas formas de consumo cultural que resultaram em redes de complementaridades.

O aumento do uso de vários de meios de comunicação, ou até da sua utilização conjunta, além de ampliar a cultura de convergência, transforma a Cultura dos *media*:

> "Quantos livros não explodiram em vendas depois de terem sido adaptados para o cinema, ou para uma novela de TV? Quantos são aqueles que não assistem novamente a um concerto pela TV porque já o viram ao vivo?"(Santaella, 2003, p.53).

Ainda que a cultura de massas se mescle com a chamada "alta cultura", haverá sempre distinção na sua receção. A receção de obras de arte "puras" está dependente da instrução dos seus recetores (Bourdieu, 1996). É este o pano de fundo da cultura em que chegam as chamadas Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação, num só termo, a Cultura Digital.

Capítulo 2

2. Nota introdutória

O seguinte capítulo aborda o modelo reticular, os novos fluxos de informação resultantes deste modelo e os fenómenos decorrentes: a Cibercultura, a Cultura Convergente e a Cultura Participativa. Por fim, será ainda apresentada a influência da tecnologia na sociedade.

2.1. O modelo reticular e os novos fluxos de informação

2.1.1. Modelo reticular

O modelo reticular teve origem em vários estudos das mais diversas áreas, tal como a geometria e a biologia (Di Felice, 2012b). Todavia, é de evidenciar os estudos dos ecossistemas, nos quais é visível um conjunto de rede de trocas de energias da natureza, sendo observáveis e referenciáveis as permutas energéticas entre todos os seus elementos componentes (Di Felice, 2012b). E, por isso, Tansley, em 1935, define ecossistema como o conjunto de seres vivos e, similarmente, os elementos inorgânicos que o constitui (Di Felice, 2012b). Tal definição poderá ser transposta para outras áreas.

No campo da comunicação será a tecnologia a desempenhar um papel crucial na mudança de modelo (Di Felice, 2008). O modelo reticular termina com a distinção entre emissor-recetor, abre um fluxo bidirecional, e fomenta um modelo de circulação de informações, em rede, isto é, um indivíduo poderá assumir o papel de recetor e emissor, dado que todos têm acesso a todas as informações (Di Felice, 2012b).

Contudo, segundo Pierre Lévy (1999), é de relembrar que não foram os *hiperdocumentos* os originadores da estrutura em rede, visto que um dicionário, uma enciclopédia e uma biblioteca já possuíam uma estrutura reticulada. Estes não seguiam uma leitura linear (Lévy, 1999).

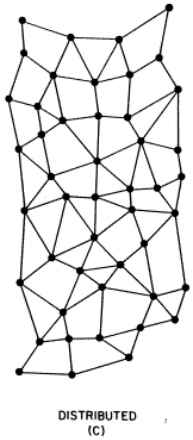


Figura 1- Representação do Modelo Reticular. Fonte: Paul Bauran, 1964 citado em Di Felice, 2012. Imagem retirada do respetivo URL: http://www.tipografos.net/internet/paul-baran.html

Este modelo de distribuição, acima demonstrado na Figura 1, foi o mote da formação da Arpanet, a rede comunicativa que antecedeu a Internet (Di Felice, 2012b). Pode-se então afirmar que:

> "A rede planetária da internet passa a possibilitar a circulação instantânea de informações através de formas de comunicação reticulares a-direcionais, não representáveis por fluxos informativos geométricos em direção ao externo."(Di Felice, 2015b).

Similarmente, Manuel Castells (2009), na sua obra "Comunicação e Poder", relembra como os avanços tecnológicos, nas áreas das tecnologias de informação e comunicação, nos anos 1950 e 1960, revelaram as novas faculdades das redes (Castells, 2009).

> "Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social" (Castells, 2009, p.50).

É de salientar que o modelo de comunicação reticular alcança todos os públicos, ou seja, é possível a divulgação das informações assim como a transmissão – a quantos pertençam à arquitetura informativa reticular (Di Felice, 2012b).

2.1.2. Novos fluxos de informação

O *ciberespaço* originou dois dispositivos informacionais: *o mundo virtual* e a *informação em fluxo* (Lévy, 1999). Sendo que o primeiro organiza as informações num espaço contínuo, de acordo com posição do utilizador (*idem*) – é, por exemplo, o caso de um vídeo jogo, que constitui um mundo virtual, visto que a exploração do indivíduo dentro do jogo condiciona a disposição da informação. Por sua vez, a informação em fluxo:

> "(...) designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções, graças a programas, sistemas de cartografia dinâmica de dados ou outras ferramentas de auxílio à navegação." (Lévy, 1999, p.62).

Deste modo, encontramo-nos dentro de um modelo comunicativo que permite, conforme se assinalou, que todos os atores desenvolvam o papel de emissor e recetor (Di Felice, 2012b), sendo determinante o acesso às redes e a troca informativa para o desenvolvimento de uma sociedade informada (Di Felice, 2013).

O advento da Internet e, posteriormente, das redes sociais digitais, com a *Web* 2.0 e 3.0, veio alterar os fluxos de informação, como já referido. Este novo meio veio, ao contrário da

imprensa, da rádio e da televisão, – que se regem pelo princípio um emissor e vários recetores – criar um dispositivo comunicacional, que permite que várias comunidades componham um contexto comum – seguindo o princípio de todos para todos (Lévy, 1999).

Este fenómeno comunicativo, de enviar uma mensagem de muitos para muitos, é definido como "autocomunicação de massas", por Manuel Castells (2009), um conceito contraditório, porém explicado pelo autor. É considerada comunicação de massas dado que uma mensagem pode alcançar uma audiência global; e autocomunicação, porque o recetor "gera a mensagem e define os possíveis recetores, seleciona as mensagens ou os conteúdos de *web* e das redes de comunicação eletrónicas que quer recuperar" (Castells, 2009:88).

O mesmo autor defende, ainda, que esta forma de comunicação aumenta a capacidade da audiência – simultaneamente emissora de mensagens e recetora – e desafia o controlo empresarial das comunicações, podendo mudar as relações de poder na esfera de comunicação (Castells, 2009).

Para além disto, sob o ponto de vista de vários outros autores, é notável, que a transmissão de informações, na *web*, tenha sido responsável pela transformação do modelo e processo de troca de informações (Di Felice, 2012a).

Contudo, de acordo com o *website* de estatísticas Statista, em 2017, estima-se que, entre janeiro e junho, se contabilizem 3.58 mil milhões de utilizadores[4]. Já o *website* Internet World Stats estimava a existência de 4,156,932,140 utilizadores, em dezembro de 2017[5]. A partir dos dados recolhidos, é visível que cerca de metade da população mundial não tem acesso à Internet. Posto isto, note-se, sublinhando-o, que a *web* não alcança, ainda, uma audiência global.

Ao longo dos tempos, desenvolveram-se diversos movimentos sociais tal como o *ciberativismo*, do qual resultou um novo tipo de participação que criou redes informativas – nas quais eram difundidas informações com objetivo de defesa dos recursos naturais e do ambiente, das diversidades culturais das culturas indígenas, entre outros (Di Felice, 2013).

Estes fluxos de informação presentes na *web*, desenvolvidos a partir quer da cultura *hacker* quer a partir de movimentos net-ativistas, resultaram em diversas mudanças sociais ou, pelo menos, conceptuais:

> "O território deixa de ser a paisagem e torna-se, uma vez distribuído em rede, informações e fluxos alteráveis pelo sujeito conectado. Desenvolve-se assim uma nova interação e uma nova forma de habitar, na qual a localidade e as situações sociais são redefinidas tecnologicamente." (Di Felice, 2008:5).

[4] Informação retirada do respetivo URL: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/

[5] Informação retirada do respetivo URL: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Surgem diversas fontes de informação alternativas aos *media* tradicionais, sobretudo no contexto dos movimentos sociais. Os blogues foram essenciais na construção de narrativas opostas às dos *media* tradicionais e, similarmente, as redes sociais digitais, onde é possível produzir conteúdos ao vivo, assim como diversos outros conteúdos em variados formatos (Malini & Antoun, 2013).

Em suma, os fluxos de informação, presentes nas redes sociais digitais, influenciam diversas áreas tais como a política, a democracia, a cultura e, igualmente, a forma de pensar a sociedade (Di Felice, 2012b).

2.2. Cibercultura

> **"A cibercultura, ao instaurar uma cultura das redes, planetária, convivial, coletiva e colaborativa, pode enriquecer aquilo que temos de mais importante: a nossa inteligência e o nosso capital cultural que, entrando em sinergia através das redes telemáticas com outras culturas, poderá fazer a identidade, de cada um, legítima e a globalização um processo de riqueza cultural e de reforço de laços sociais locais." (André Lemos, 2004, p.20).**

A cibercultura é um "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (Lévy, 1999, p.17). É o resultado de trocas sociais, em fóruns, redes sociais digitais, blogues, entre outros (Lemos, 2004).

Por sua vez, o ciberespaço, ou rede, é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores" (Lévy, 1999, p.17). E é entendido quer como uma infraestrutura da comunicação digital quer como um universo de informações (*idem*), ou seja, é tanto o espaço em si como o próprio conteúdo cultural, que são, conjugadamente um com o outro, capazes de criar ou modelar novas identidades e formas culturais (Lemos, 2004).

A cibercultura é a manifestação da aspiração da construção de laços sociais a partir de interesses comuns, bem como, a partir da partilha de conhecimentos e aprendizagem cooperativa (Lévy, 1999). Pelo que, nesta visão otimista, a cibercultura promove um "movimento global de trocas, de compartilhamento e de trabalho colaborativo, independente de localidade ou espaço físico, independente do lócus cultural e/ou identitário" (Lemos, 2004, p.19).

Além disso, a troca de interações entre diversas culturas, – individuais ou coletivas – no ciberespaço, viabiliza a inteligência coletiva (Champangnatte & Cavalcanti, 2015). Inicialmente, a inteligência coletiva, assim como a interconexão e a criação de comunidades virtuais, guiaram o desenvolvimento do ciberespaço (Lévy, 1999).

De acordo com Lévy (1999), a conexão é uma das particularidades fulcrais da cibercultura, em oposição ao isolamento. Por conseguinte, as comunidades virtuais baseiam-se nessa mesma particularidade. E agrupam-se a partir da interconexão e de interesses comuns, afinidades trocas de informação ou cooperação, independentemente da sua posição geográfico (*idem*).

Por sua vez, a inteligência coletiva seria o culminar das duas particularidades fundamentais da cibercultura, tendo em conta que "um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado" (*idem*, p.130).

Por outro lado, o termo cibercultura não está dependente inteiramente da tecnologia e das redes da Internet. A génese da palavra – composta pelo o prefixo grego "*kyber*" (*cyber*), "cultura" e o sinal tipográfico "@" – poderá induzir outras aceções (González, 2003 citado em González, 2015).

O prefixo "ciber-" que deriva do grego *kubernétes* e significa "piloto, comandante"[6] permitirá pensar a cibercultura como relacionando-se com a partilha, troca e aprimoramento de competências de forma a liderar e conduzir relações sociais, num contexto coletivo, horizontal e participativo (*idem*). Por sua vez, o termo "cultura" remonta às suas primeiras significações, – cultivo – devido à necessidade de compartilhar e cultivar com os outros e para os outros, de forma a procurar soluções mais inteligentes (*idem*).

Por fim, o sinal gráfico "@" é fundamental na definição de cibercultura, dada a sua semelhança a uma espiral, os seus variados usos na *web* e para simbolizar um ciclo de *feedback* positivo (Aracil, 1983 citado em González, 2015). Posto isto, segundo González (2003, citado em González, 2015), o termo "*cibercultur@*" designa quer um objeto de estudo quer um valor de desenvolvimento que envolve uma série de processos.

Não obstante, de forma sucinta, remete para "um conjunto de culturas ou produtos culturais veiculados pela internet, assim como valores, linguagem e ícones partilhados pelos utilizadores da rede"[7].

Por fim, é possível, similarmente, definir a cibercultura como a cultura contemporânea – "uma cultura *copyleft*[8], personalizada, colaborativa e aberta" (Lemos, 2004, p.15).

[6] *In* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ciber-

[7] *In* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cibercultura

[8] Termo utilizado pelo autor André Lemos, em "Cibercultura, Cultura e Identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft"? (2004). O termo refere-se à apropriação criativa e coletiva de trabalhos e surge como o oposto do termo *copyright*.

2.3. Cultura convergente e cultura participativa

A cultura da convergência é caracterizada como a era onde embatem os antigos e novos *media*, onde os meios de comunicação populares se cruzam com os corporativos e, por fim, onde os produtores e consumidores de *media* interagem de maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2008).

Similarmente, poderá afirmar-se que se, na cultura convergente, "um meio se apropria de outro, é facilitada a interação entre as redes sociais, através das conversações e representações dos indivíduos conectados" (Pereira, Ramalho, & Paiva, 2013, p.8).

O termo "convergente" é definido como a palavra que descreve as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, na circulação dos meios de comunicação na cultura. Entre as noções comuns a que o termo alude, por si só, a convergência poderá ser representada através do fluxo de conteúdo presente em múltiplas plataformas mediáticas e a partir da cooperação entre vários setores de *media* (Jenkins, 2008).

A convergência surge, então, como um processo ou uma série de cruzamentos entre sistemas de diferentes meios de comunicação (*idem*).

Por sua vez, a cultura participativa espelha o oposto das velhas noções de passividade dos espectadores perante os meios de comunicação. Isto é, os produtores e consumidores de *media* não desempenham papéis isolados, como outrora. Ambos são considerados participantes que interagem entre si (Jenkins, 2008).

A cultura participativa é a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, o conteúdo criado por utilizadores e a mudança das relações de poder entre os *media* tradicionais e os seus consumidores (Burgess & Green, 2009).

Esta dinâmica apresenta, de acordo com Cau (2010), cinco características: poucos obstáculos para a expressão artística e o engajamento cívico; apoio na criação e partilha de projetos; aconselhamento informal; crença de que as contribuições importam; uma sensação de pertença social.

Em síntese, a cultura participativa é a cultura que convida os fãs e outros consumidores a participar, ativamente, na criação e difusão de novos conteúdos (Jenkins, 2008).

2.4. A influência da tecnologia na sociedade

A tecnologia tem um papel primordial na sociedade, visto que quer as relações sociais quer os usos da Internet são influenciados pela rede, contrariamente a outrora, uma vez que a rede se converteu num ambiente de acesso (Gomes, Peixoto, & Cruz, n.d.). O indivíduo vê a sua localidade e as situações sociais redefinidas tecnologicamente (Di Felice, 2008): "A tecnologia – enquanto

interface, interatividade e agenciamento – deixa de ser "extensão dos sentidos", para se tornar interna, uma sociabilidade habitável." (Di Felice, 2015b).

No entanto, é de salientar que o desaparecimento do "lugar" geográfico como forma de sociabilidade não é uma consequência da Internet (Recuero, 2009). O filósofo e teórico Marshall McLuhan assinalou o início da aldeia global, na era elétrica (Di Felice, n.d.). Aliás, as cartas e o telefone iniciaram as comunicações independentes da presença (Recuero, 2009). Porém, a Internet aumentou a possibilidade de criar laços sociais à distância. E, nos dias que correm, os indivíduos não estão conectados aos dispositivos móveis, mas entre si, o que modifica as formas de comunicação (Di Felice, 2015b).

Primeiramente, é importante recordar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura (Lévy, 1999):

> "Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental. A invenção do estribo permitiu o desenvolvimento de uma nova forma de cavalaria pesada, a partir da qual foram construídos o imaginário da cavalaria e as estruturas políticas e sociais do feudalismo." (Lévy, 1999, p.25).

Repare-se que uma técnica permite explorar várias hipóteses, culturais ou sociais, que não poderiam ser consideradas sem a sua existência. A tecnologia não poderá ser considerada boa ou má, porém também não é considerada neutra, nem determina ou restringe (Lévy, 1999). O estudo dos seus vários usos é fulcral, para que seja possível "situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria" (*idem*, p.26). E igualmente, tendo em vista averiguar as suas potencialidades para determinar ações futuras.

Por outro lado, as tecnologias poderão ser vistas como uma bênção e um fardo – uma amiga e inimiga (Postman, 1993). As mudanças que as tecnologias poderão incitar são subtis e/ou imprevisíveis. Até o surgimento de uma nova técnica poderá ameaçar outra:

> "(…) when an old technology is assaulted by a new one, institutions are threatened. When institutions are threatened, a culture finds itself in crisis. This is serious business, which is why we learn nothing when educators ask, will students learn mathematics better by computers than by textbooks?**"** (Postman, 1993, p.18).

Contudo, segundo Lévy (1999), o advento das novas tecnologias, nomeadamente do ciberespaço, provê um ambiente favorável à inteligência coletiva. A partir da inteligência coletiva, o ritmo de alteração tecno social amplifica-se e torna-se imperativo participar. Todavia, o

ciberespaço estimula formas novas de isolamento, sobrecarga cognitiva, vício em jogos e mundos virtuais, entre outros.

Um estudo antropotécnico das sociedades humanas, considerando as temporalidades e as particularidades geoespacias, permite diferenciá-las a partir de três grandes usos: as ferramentas, a tecnocracia e o tecnopólio (Postman, 1993).

A primeira categoria – os que usam ferramentas – seria a única existente até ao século XVII e, atualmente, está em desaparecimento. Esta refere-se às culturas que utilizam as ferramentas para resolver problemas específicos e urgentes – como por exemplo os moinhos de vento e a energia hidráulica – ou ao serviço o mundo simbólico das artes, política ou religião, a partir da construção de castelos, catedrais e até dos relógios mecânicos *(idem)*.

Por sua vez, a tecnocracia outorga um papel central às tecnologias. Significa isto que as tecnologias não estão integradas na cultura e atacam a mesma, ambicionando tornarem-se cultura. De acordo com Postman (1993), existem três invenções que marcaram a passagem para a tecnocracia, no Ocidente: o relógio mecânico, que criou uma noção nova do tempo; a imprensa de Gutenberg, que ameaçou a tradição oral; e, por fim, o telescópio que desmitificou proposições da teologia judaico-cristã. Tal reflete que, numa tecnocracia, a sociedade não é tanto influenciada pela tradição social e religiosa, mas pelas suas invenções, gerando uma ideia de progresso. Por outro lado, a tecnocracia encurtou as viagens e acelerou outras atividades (*idem*).

O tecnopólio é, por fim, o absolutismo da tecnocracia. Este é equiparado à síndrome de imunodeficiência adquirida (SIDA), uma vez que representa a síndrome de deficiência de anti informação.

O excesso de informação é um fenómeno que ocorre num tecnopólio – causado pelo modelo reticular e os novos fluxos de informação – e a maioria dos indivíduos nem indaga como orientar a vasta informação que consome. A afirmação “segundo um estudo” torna-se imperativa e nem levanta dúvidas a quem a ouve.

Em conclusão, e de acordo com Postman (1993), o tecnopólio é um estado da cultura e até um estado de espírito. A tecnologia é divinizada e a cultura procura a sua aceitação e ordens na tecnologia.

A título de exemplo, outrora os médicos faziam diagnósticos baseados na observação. Atualmente, dependem inteiramente de máquinas. Deste modo, de acordo com Postman (1993), levantam-se algumas questões: que outras habilidades serão perdidas numa “cultura de computadores”? Será que os livros serão substituídos pelo computador?

A par disto, surgem, ainda, duas crenças: o “ciber-utopismo" que defende que a cultura da internet é intrinsecamente emancipatória; e o "*internet-centrism*” que acredita que todas as questões da sociedade poderão ser enquadradas nos termos da Internet (Morozov, 2011).

A política, a economia e a cultura figuram o ambiente em que as tecnologias deveriam atuar e também reconfiguram as próprias tecnologias. Por este motivo, as tecnologias mais antigas tornam-se dispensáveis e ultrapassadas – como é o caso do *fax* – ou então encontram novos usos – como é o caso da televisão que serve, atualmente, por exemplo, para jogar *PlayStation* ou como suporte de serviços de *streaming* (*idem*).

Apesar de a Internet conceder o mesmo poder de comunicação, esta poderá aumentar as desigualdades, no que toca ao acesso aos *media*, debilitar a democracia representativa, estimular a *mentalidade de máfia* e ameaçar a privacidade. E, por isso, nesta perspetivação crítica, a chamada liberdade na Internet não auxilia a promoção da democracia tanto como deveria.

Além disso, é essencial frisar como a promoção de ferramentas tecnológicas tem provocado, ou potenciado, regimes autoritários que recorrem à repressão da atividade *online* e, ainda, à infiltração dos grupos de protesto a partir das redes sociais (*idem*). Deste modo, o paradoxo ainda irresolvido em que nos encontramos, parece dizer-nos que se a Internet concede o mesmo poder de comunicação, trazendo mais liberdade, simultaneamente, também, é utilizada como ferramenta de controlo.

No que toca à noção de formação de uma aldeia global, de acordo com Morozov (2011), a globalização não anulou certas práticas religiosas e culturais. Aliás, a Internet possibilitou que estas resistissem. A título de exemplo, as práticas religiosas da Índia criaram vários negócios na *web*, bem como diversas tradições chinesas passaram para o *online* – foram criados *websites* que cobram uma taxa, durante o festival de Qingming, que possui a tradição, desde o século VIII, de visitar a campa dos ente-queridos.

Do mesmo modo, o nacionalismo subsiste na *web*:

> “Tweets will not dissolve all of our national, cultural, and religious differences; they may actually accentuate them. The cyber-utopian belief that the Internet would turn us into uber-tolerant citizens of the world, all too eager to put our vile prejudices on hold and open up our minds to what we see on our monitors, has proved to be unfounded.”(Morozov, 2011, p.247).

Por conseguinte, os utilizadores da *web* tendem a pesquisar sobre a sua própria cultura em vez de tópicos internacionais, dando asas à aliança entre a Internet e o Nacionalismo. Para além, evidentemente, dos usos da Internet para mero entretenimento pessoal.

Todavia, segundo Massimo Di Felice (2015a), dentro das ecologias digitais não existem distâncias nem externalidades, isto porque "ao experimentar esse novo tipo de sentir em redes, passamos a internalizar tudo o que considerávamos externo ou distante, de forma distinta ao que acontecia, anteriormente, entre as dinâmicas da opinião pública". Deste modo, encontramo-nos perante numa ecologia que liga todas as materialidades e acontecimentos (*idem*). A este novo dinamismo ligado a um "público sentir", chama o autor, "sensibilidade conectiva".

Capítulo 3

3. Nota introdutória

Tendo em conta que os criadores de conteúdos poderão influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos, o presente capítulo aborda o relativismo moral e o declínio dos valores tradicionais. Similarmente, apresenta uma breve definição de ética, de moral, de valor e de imaginário social.

Por último, de forma a compreender se a atividade de um *youtuber* poderá ser considerada profissão ou ocupação serão explanados, ao longo do subcapítulo 3.2, alguns conceitos.

3.1. O relativismo moral e o declínio dos valores tradicionais

A tecnologia assume um papel ativo nos processos de transformação social (Di Felice, 2008). A Internet, para além de facilitar a criação laços à distância e a troca de informações, permite propagar usos e costumes, modos de vida e gostos diferentes (Lança, 2005). Auxilia, assim, a globalização, em áreas como a economia, a política e a justiça, e favorece a aceitação coletiva de valores (*idem*).

Paralelamente, é visível a influência dos discursos dos *media* sobre os comportamentos, valores e atitudes das suas audiências bem como a sua influência na formação de uma identidade de forma normalizadora e normativa (Seidman, 1997).

A par disso, atualmente, é notável um declínio de certos valores, associados a intuições tradicionais, tais como a família, a religião e grandes ideologias. Todavia persiste uma necessidade de referenciais (Lança, 2005).

De acordo com Lash (2000, citado em Lança, 2005), a individualização é a causa do declínio de certos valores tradicionais. O indivíduo centra-se cada vez em si próprio, deixando de participar nos coletivos. Por sua vez, segundo Lipovetsky (1983, citado em Lança, 2005), o fenómeno da personalização suscita um "indivíduo narcisista, informado e responsabilizado, mas desligado da vida pública e do bem comum, obedecendo a lógicas múltiplas" (p.104).

Consequentemente, de acordo com Isabel Babo Lança (2005), os valores humanistas coexistem com um certo relativismo moral e, similarmente, com uma relativa crise de valores.

O relativismo existe a par do universalismo, ou seja, a sociedade individualista defende minorias, o direito à diferença e apoia juízos normativos discordantes, enquanto que suporta os direitos humanistas universais.

A partir da convivência entre o relativismo moral e o universalismo, surgem conflitos entre a exigência por valores universos e pedidos de adesão a uma pluralidade de referenciais, inseridos na modernidade – estes conflitos viram-se incitados com o choque entre modos e estilos de vida

distintos (*idem*). "As culturas democrática e individualista abrem-se à pluralidade dos gostos e estilos de vida, ao mesmo tempo que o enfraquecimento das grandes entidades sociais contribui para a legitimação de modos de vida diversos." (Lança, 2005, p.104).

Aqui chegados, é relevante distinguir conceptualmente moral e ética, para uma melhor compreensão e, posteriormente, para melhor atentar à abordagem dos conceitos de relativismo moral e de valor.

3.1.1. Moral e ética

Ainda que usados como sinónimos, no dia a dia, e como tal considerados por alguns autores, devido às suas origens etimológicas, os termos moral e ética diferem entre si (Figueiredo, 2008).

No Dicionário da Língua Portuguesa *online* Infopédia, da Porto Editora, a ética é definida como "a ciência relativa aos costumes"; surge, igualmente, como disciplina da Filosofia; diz respeito aos princípios morais pelos quais os indivíduos guiam a sua conduta; ciência da moral; e, por fim, surge como sinónimo de moral e de código deontológico[9].

Por sua vez, no mesmo Dicionário da Língua Portuguesa, moral, que tem origem do latim "*morāle*" e significa "relativo aos costumes", poderá denotar também: "o conjunto das convicções e dos costumes que determinam a conduta de um indivíduo ou de um grupo social"; "conjunto de normas de conduta consideradas mais ou menos absoluta e universalmente válidas"; porém é, ainda, considerada um domínio da Filosofia que trata de questões respeitantes à conduta do indivíduo; teoria do dever e do bem; distingue o bem e o mal; e, por fim, é considerada um "sistema particular de ética"[10].

A moral é de natureza prática e a ética tem um cariz mais reflexivo e interrogativo (Pedro, 2014). De forma sucinta, a moral alude aos costumes e às regras de conduta de uma sociedade – ou seja, é um sistema de normas, princípios e valores (Figueiredo, 2008). Por sua vez, a ética estuda a natureza dos princípios subentendidos nos respetivos costumes e regras (Pedro, 2014).

Nesta linha de entendimento, se "a moral procura responder à pergunta: como havemos de viver?, a ética (meta normativa ou meta ética) defronta-se com a questão: porque havemos de viver segundo x ou y." (Pedro, 2014, p.486). Neste trabalho, considera-se que o termo "moral" diz respeito coletivamente a uma dada comunidade, num particular período histórico, enquanto o termo "ético" está ligado à singularidade, ou seja, àquilo que de mais particular existe para cada

[9] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ética

[10] in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moral

um de nós, responder a cada momento à pergunta 'que devo fazer?', algo que existe para cada um e para todos nós, de um modo paradoxal e numa dimensão universal). Isso a que, na síntese de Isabel Babo Lança (2005, nota 8, p. 119), se chama "encarar o relativismo da moral em relação ao universalismo da ética".

3.1.2. Relativismo moral

No que concerne ao relativismo moral, este defende que os juízos morais são verdadeiros ou falsos dependendo da perspetiva e que nenhum ponto de vista é superior a outro (Westacott, n.d.). O relativismo moral possuí várias referências e difere na validade de juízos normativos e fomenta tolerância e solidariedade (Lança, 2005).

No entanto, existem dois tipos de relativismo moral: o axiológico e o antropológico (La Taille, 2010). O relativismo axiológico aponta que todos os valores morais aceites por várias culturas ou as regras de conduta resultantes são equivalentes, ou seja, não é possível hierarquizá-los, ou até avaliar alguns como imorais (*idem*). A título de exemplo, a mutilação genital no sexo feminino, ainda que o relativismo moral não o recomende, considera válida a sua prática em nome de princípios religiosos. A tolerância é máxima. Contudo, são levantadas várias questões sobre a tolerância que pressupõe este relativismo moral, tal como, e a título ilustrativo, saber como é que um indivíduo que acredita que a mutilação genética seja moralmente errada, aceita, porém, na prática, a sua realização?

De acordo com Taylor (1994), o relativismo moral, por outro lado, poderá ser entendido como o individualismo da autorrealização. Por sua vez, o relativismo antropológico reconhece a existência de todas as opções morais, porém não as considera igualmente válidas (La Taille, 2010).

3.1.3. Definição de valor

A aceção de valor está interligada com os sentidos dos verbos "valorar" e "avaliar" (Lança, 2005). Os valores determinam normas e deveres e, similarmente, são padrões de julgamento, sendo que podem atuar como juízos de valor e/ou referenciais (*idem)*.

Primeiramente, foram considerados apenas preferências, sendo que, somente, a partir do século XIX, surgiram a par de demandas sociais – a título de exemplo, quando as mulheres exigem igualdade entre os sexos, o outro deverá reconhece-lo sem que o princípio da igualdade entre em discussão (Luhman, 2006).

Os valores orientam várias ações, comportando-se como modelos e referências. E, por isso, a redefinição de valores poderá ser importante para construir uma moral social que "afeta o juízo moral, sendo que este orienta a ação a empreender e a relação com o outro" (Lança, 2005, p.109).

Dado que o indivíduo vive em sociedade e os valores são inerentes à vida em sociedade, quer a adesão a uma ordem institucional quer a um conjunto de valores é sempre integrante da vida social (*idem*).

E, tal como a sociedade, os valores poderão sofrer mutações, ao longo dos tempos, e divergir, dependendo da cultura (Gonçalo, 2008). A atualização dos valores resulta do respetivo uso, de práticas e de discursos (Lança, 2005).

A identidade de um indivíduo está relacionada com os valores que adota, durante um momento reflexivo, na sua consciência, contudo, este é bastante influenciado pela cultura moral ou tradicional do seu meio (Thiebaut, 1994).

Os valores destacam-se, ainda, durante a análise das formas de identidade pessoal e coletiva: "*La prioridad de los valores sobre los derechos, del bien sobre la justicia, tiene un acento especial a la hora de analizar las formas de la identidad personal y colectiva*" (*idem*, p.25) – tendo em conta que a identidade surge associada ao reconhecimento de bens mais altos que se manifestam, segundo Thiebaut (1994), através de uma forma de vida plena e desejável. Os bens considerados mais altos fazem parte de uma hierarquia são reconhecidos objetivo de forma objetiva. De salientar, ainda, que "*determinados bienes que consideramos superiores tienen una fuerza de atracción que no poseen otros bienes inferiores. Esos bienes superiores son los que configuran las fuentes que le reconocemos a la moral*". (Thiebaut, 1994, p.26).

3.1.4. O imaginário social

O imaginário social poderá refletir a forma como os indivíduos imaginam a sua existência social – nomeadamente relações, expectativas, noções, entre outros (Taylor, 2010[2004]).

A significação do termo encontra-se na sua própria composição, imaginário e social. A primeira palavra que o compõe remete para a forma como as pessoas se debruçam e pensam sobre seu ambiente social, e tendo em conta que tal não se expressa, maioritariamente, na teoria, e [que se] apoia em lendas, narrativas e imagens, o termo "imaginário" adequa-se (idem). Por norma, a teoria é detida por apenas uma minoria, enquanto o imaginário social é partilhado por vários grupos ou até por toda a sociedade. Deste modo, o imaginário social "é a compreensão comum que possibilita práticas comuns e um sentido de legitimidade amplamente partilhado" (*idem,* p.31*)*.

Paralelamente, o imaginário poderá ser entendido como "o conjunto de símbolos e valores cultivados por determinado grupo geralmente através de imagens" [11] além de ser considerado o

[11] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/imaginário

domínio criado pela imaginação. Similarmente, representa um arquivo de imagens e os respetivos procedimentos que revelam a transformação do imaterial (Bragança de Miranda, 2007).

De forma sucinta, o imaginário social diz respeito ao modo como se executa uma prática comum e à sua respetiva compreensão, que é factual e normativa, simultaneamente. E tem em conta que o indivíduo compreende como certas coisas decorrem, mas também idealiza como deviam de ser e, ainda, entende o que as invalidaria (Taylor, 2010[2004]).

> "O nosso imaginário social é, em qualquer época, complexo. Incorpora um sentido das expectações normais que temos uns dos outros, o tipo de compreensão comum que nos possibilita levar a cabo práticas coletivas que constituem a nossa vida social." (*idem,* p.31-32).

Segundo Taylor (2010[2004]), a situação global do imaginário social é de natureza irrestrita e indefinida, reforçando que o mesmo não poderia possuir um teor teórico.

O conceito de imaginário social é complexo e ultrapassa a apreensão imediata que atribui a significação às práticas. E a compreensão da situação global do mesmo, que possuí uma estrutura, na sua maioria, desorganizada e inarticulada, revela, a partir da sua leitura, as suas características peculiares e respetivos sentidos (*idem*).

Por sua vez, as práticas e a compreensão possuem uma relação bilateral, uma vez que a compreensão viabiliza a prática e a prática sustenta a compreensão. Desta forma, constitui-se um "repertório" de ações coletivas para um determinado grupo da sociedade (Taylor, 2010[2004]).

O repertório é composto por ações comuns conhecidas entre os indivíduos. A partir do mesmo, os sujeitos dominam o modo como agir em determinadas circunstâncias, através de uma avaliação da situação. De acordo com Taylor (2010[2004]), esta avaliação é realizada através da leitura de um mapa implícito do espaço social, do tipo pessoa com quem o indivíduo poderá relacionar-se, dependendo também dos modos e das instâncias.

A par disto, o repertório comum auxilia no funcionamento da vida social, sem necessidade de recorrer a uma visão teórica, tendo em conta que "os seres humanos atuaram com base num imaginário social, muito antes de alguma vez se darem ao trabalho de teorizar acerca de si mesmos" (Taylor, 2010 [2004], p.33).

No entanto, certas teorias, adotadas por um número de indivíduos, poderão integrar o imaginário social, primeiramente através das elites. Segundo, Taylor (2010[2004]), a integração da teoria, no imaginário social, produz uma nova prática, e uma respetiva compreensão subentendida, que poderá influenciar o teor da teoria. Tal sucede visto que a prática poderá afetar a teoria, assim como a teoria poderá influir a prática (*idem*).

O processo de desenvolvimento de novas práticas e até de alteração de antigas poderá denominar-se de longa marcha, de acordo com Taylor (2010[2004]), e ocorre através da improvisação de certos grupos e estratos da população. As modificações de significados nos conjuntos de práticas tendem sempre a contribuir para um novo imaginário social (*idem*).

3.2. Breve conceito de profissão e termos relacionados

No Dicionário de Língua Portuguesa Infopédia, o primeiro termo ("profissão") é descrito como um "exercício habitual de uma atividade económica como meio de vida; ofício; mister; emprego; ocupação[12]. Enquanto o termo "ocupação" tem, nas suas aceções, o sentido de trabalho, emprego, profissão; atividade ou serviço em que se gasta algum tempo"[13]. Ou seja, os termos poderão surgir como sinónimos entre si. Porém, a sociologia das profissões distingue os dois conceitos (Hughes, 1959; Rodrigues, 2002).

Numa perspetiva sociológica, uma ocupação consiste, de certo modo, na reivindicação de algumas pessoas para licenciar a realização de certas atividades que outras pessoas não podem, em troca de dinheiro, bens ou serviços (Hughes, 1959).

Por sua vez, uma profissão implica formação instituída pela profissão em si e até pelo Estado:

> "The professions are entered by long training, ordinarily in a manner prescribed by the profession itself and sanctioned by the state. The training is assumed to be necessary to learning the science and technique essential to practice of the function of the profession. The training, however, carries with it as a by-product assimilation of the candidate to a set of professional attitudes and controls, a professional conscience and solidarity."(Hughes, 1959, p.33).

Para Ernest Greenwood (1957), a verdadeira diferença entre uma profissão e uma ocupação não profissional seria quantitativa e não qualitativa, tendo em conta que muitas ocupações possuem os mesmos atributos que uma profissão, porém num nível inferior.

Por outro lado, segundo Wilensky (1964), se uma ocupação se apoiar, apenas, em conhecimentos ou numa doutrina muito geral, ou então muito especifica, é improvável que alcance a jurisdição necessária que lhe confira autoridade profissional.

De forma sucinta, poderão enumerar-se as várias etapas que legitimam a passagem de ocupação a profissão. Primeiramente, a atividade amadora passa a ser praticada a tempo inteiro,

[12] *profissão in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/profissão
[13] *ocupação in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ocupação

posteriormente, há controlo sobre a formação demandada, de seguida, surgem associações profissionais que definem tarefas e gerem conflitos e, por fim, define-se um código de ética a cumprir, havendo, similarmente, proteção legal (Rodrigues, 2002).

De acordo com Ernest Greenwood (1957), um profissional desempenha os seus serviços para satisfazer primeiramente necessidades psicológicas e, a um nível secundário, pela motivação financeira.

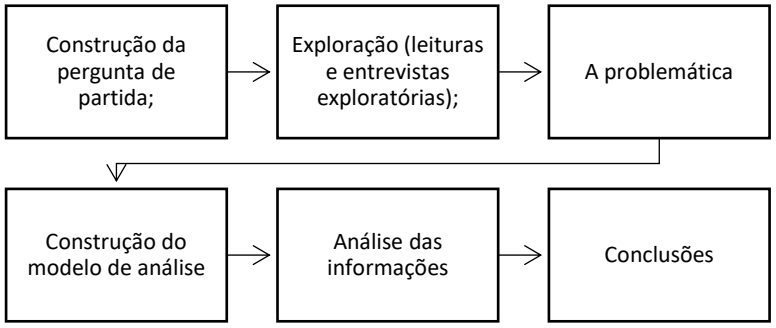
Desta forma, compreende-se que as profissões são um bem social e que contribuem para o bem-estar da comunidade – que sofreria com a sua ausência (Greenwood, 1957). A pertinência desta distinção para o presente trabalho radica no facto de os *youtuber*s estudados terem acedido à ferramenta primeiro como utilizadores comuns, algo em que se ocupavam, para virem a tornar-se profissionais, com as implicações pessoais e, sobretudo, sociais que essa transformação implica.

Parte 2 – Enquadramento Metodológico e Estudo Empírico

Capítulo 4 - Enquadramento metodológico e apresentação do estudo

4. Nota Introdutória

O presente capítulo esclarece os objetivos e questões primordiais da investigação, caracterizando o contexto em estudo e os sujeitos envolvidos. Descreve, igualmente, o enquadramento, o plano metodológico, os instrumentos de recolha de dados e técnicas usadas para a sua análise, nomeadamente, a Análise de Discurso.



Esquema 1- Esquema conceptual das etapas de uma investigação. Fonte: Quivy & Capmpenhoudt, 1998.

4.1. Objetivo do estudo e questões investigativas

Antes de definir os objetivos e conceber a pergunta de partida, que orientou a dissertação, foi necessário delimitar o objeto de estudo.

É essencial constituir, previamente, uma série de perguntas ou de hipóteses que funcionem como referências para a delimitação de objetivos (Carmo & Ferreira, 2008). Importa, também, definir estratégias de recolha de informações a partir das perguntas e hipóteses, anteriormente, construídas e elucidar, de forma concisa, os propósitos da investigação (*idem*).

De acordo com Carmo & Ferreira (2008), a familiaridade com um determinado objeto de estudo poderá favorecer a investigação e a afetividade poderá motivar pessoalmente o investigador. No entanto, é essencial antever a facilidade de acesso aos recursos que fornecem dados e informações.

Com base nos critérios mencionados, – familiaridade, afetividade e recursos – a presente investigação recaiu sobre os criadores de conteúdo do YouTube, nomeadamente sobre as suas conexões e produções e a forma como se constituem como figuras de cultura.

O YouTube abrange 95% do universo de utilizadores da Internet (YouTube, n.d.-c) e classifica-se como a segunda rede social digital mais conhecida, globalmente, de acordo com o número de utilizadores ativos (The Statista Portal, 2018a). Devido à sua relevância internacional e,

também, tendo em conta que a categoria "People & Blogs" recebeu mais *uploads*, em 2017, o estudo dos *youtubers* adquiriu pertinência. No entanto, o universo dos *youtubers* é bastante complexo e o seu estudo global não seria exequível.

Após diversas leituras que revelaram que a faixa etária mais conectada compreende as idades entre os 15 e os 24 anos, sendo que 71% desta está *online* (UNICEF, 2017) e que grande parte da audiência do YouTube tem entre os 8 e os 17 anos (Luscombe, 2015), optou-se por averiguar de que forma as produções e conexões dos criadores de conteúdo se constituem como figuras da cultura, em Portugal, e que culturas configuram – nomeadamente entre os adolescentes.

Assim, foram apuradas as estatísticas portuguesas do uso da Internet, nas faixas etárias mencionadas anteriormente. E o acesso, diário, à Internet pelo *smartphone*, no primeiro trimestre de 2018, contabilizou as seguintes percentagens: 78% dos adolescentes entre as idades 16 e 17 anos, 36% da faixa etária entre os 10 e os 12 anos e 61% dos adolescentes, entre os 13 e os 15 anos (*idem*).

A par disso, a presente investigação considerou contributos das áreas da psicologia e da sociologia, enfatizando que o período da adolescência é crucial no desenvolvimento pessoal do indivíduo, tento em conta que, durante este período, se decide aspetos fundamentais do futuro – formação académica ou até de género (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018).

Em Portugal, a presença nos meios de comunicação tradicionais dos criadores de conteúdo é visível já – i.e. participação em festivais e em campanhas publicitárias, publicação de livros e de revistas (Coutinho, 2018), integração na programação dos festivais Rock in Rio Lisboa e MEO Marés e a realização do primeiro festival dedicado, inteiramente, a *youtubers* – You(TU)Bóra (Farinha, 2018). Os livros da autoria de criadores de conteúdo integram, por seu lado, os tops infantojuvenis (Wong, 2018).

Com base nos dados recolhidos, o estudo dos fenómenos dos *youtubers*, em Portugal, tornou-se pertinente, particularmente, sobre o modo da sua constituição enquanto figuras da cultura, das propostas culturais que protagonizam e, consequentemente, que culturas configuram ou, nas palavras de Bragança de Miranda já citadas, como pontilham de sentido o quotidiano e a axiologia de muitos milhares de adolescentes seus seguidores e respetivas extensões de influência inter-relacional. Algo tão mais importante quanto o sucesso dos *youtubers* adquirir relevância entre os *media* tradicionais e no Marketing. Poderá admitir-se como pergunta de partida a seguinte indagação: De que modo os *youtubers*, nas suas conexões e produções de índole profissionalizante/comercial se constituem como figura(s) de cultura e que cultura(s) configuram?

A par disto, foram consideradas as seguintes questões:

- Quem são os *youtubers* mais bem-sucedidos em Portugal?

- Quem são as suas audiências?
- Que pode inferir-se a respeito da sua influência sobre as respetivas audiências?
- Que valores transmitem estes *youtuber*s portugueses?
- Que culturas configuram?

De seguida, procedeu-se à exploração da temática, realizando-se leituras e entrevistas exploratórias. As leituras exploratórias devem relacionar-se com a pergunta de partida e deverão, de certo modo, sintetizar o conteúdo em estudo (Quivy & Capmpenhoudt, 1998). É recomendável procurar obras que além da apresentação de dados, abarquem análises e interpretações e abordagens diferentes relativamente ao objeto de estudo (*idem*).

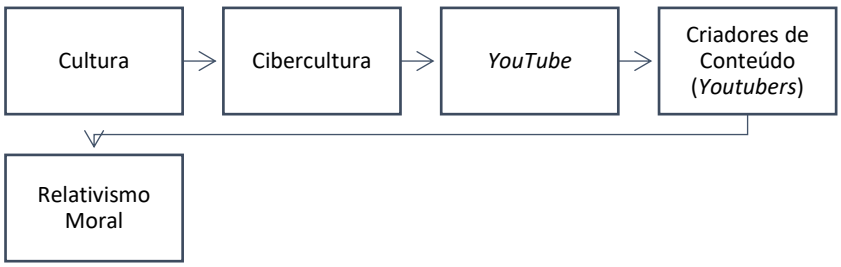
Ainda que as entrevistas exploratórias auxiliem na construção da problemática, a presente investigação realizou apenas uma, devido à falta de cooperação dos criadores de conteúdo e outros especialistas da área.

Por fim, após a etapa de exploração, considerou-se que o presente estudo, no que concerne aos seus objetivos, de acordo com Selttiz, Jahoda, Deutch e Cook (1967, citado em Carmo & Ferreira, 2008), qualifica-se como sociográfico ou descritivo, pretendendo descrever rigorosamente o objeto de estudo, relativamente à sua estrutura e funcionamento.

4.2. Construção da Problemática e do Modelo de Análise

Após a formulação da pergunta de partida e a realização de leituras exploratórias (consultar Esquema 1), é necessário realizar um balanço entre as leituras e as entrevistas exploratórias, de forma a definir a abordagem teórica (Quivy & Capmpenhoudt, 1998).

É importante formular principais pontos de referência teóricos para tratar a pergunta de partida (*idem*). Foram listados diversos tópicos relevantes para a compreensão dos objetivos de investigação (cf. Esquema 2).



Esquema 2- Mapa conceptual dos tópicos globais da investigação. Fonte: Elaboração própria

Os pontos referidos, no Esquema 2, resultaram de um desdobramento da pergunta de partida. Tendo em conta que interessa averiguar o modo como se constituem figuras de cultura e

que propostas culturais configuram, importou explorar o conceito de Cultura. O termo admite diversas aceções e o presente estudo adota a perspetiva das ciências sociais, definindo a Cultura como o que é característico de um estilo de vida de um povo ou comunidade (Hall, 1997).

A par disso, foi abordada a Cibercultura, visto que o YouTube subsiste no ciberespaço. A cultura participativa e a convergente terão lugar, igualmente, tendo em conta que a rede é simultaneamente o suporte técnico e o ecossistema existencial deste fenómeno. Também, foi necessário descrever o funcionamento da rede e a sua história, dado que é o objeto empírico. Assim como averiguar e caracterizar os criadores de conteúdo do YouTube, de forma a responder às questões investigativas construídas.

Além disso, foi importante apreender o conceito de relativismo moral e de valores, tendo em vista a análise e compreensão dos comportamentos e atitudes transmitidas.

É fundamental conhecer o fenómeno em Portugal e, para tal, a presente investigação serviu-se, no fundamental de estudos académicos e materiais noticiados pelos meios de comunicação.

Após a delimitação de referência teóricas, efetuou-se a construção do modelo de análise. O modelo de análise opera relações entre os conceito e as hipóteses (Quivy & Capmpenhoudt, 1998). A hipótese antecipa uma relação entre dois termos e será confrontada com os dados de observação (*idem*).

Por sua vez, a presente dissertação prevê que os criadores de conteúdo configurem uma determinada cultura, no entanto, indaga de que modo, antecipando, igualmente, que os *youtubers* influenciam o comportamento e linguagem dos seus públicos. Tentar-se-á proceder à demonstração deste pressuposto a partir da Análise de Discurso, de vídeos de quatro criadores de conteúdo. Foram escolhidos Wuant, SirKazzio, D4rkFrame, pois integram o Top 5 de canais portugueses mais subscritos e pela sua exposição mediática. Foi, ainda, selecionada a *youtuber* SEA3P0 dado que é a criadora de conteúdo portuguesa feminina com mais subscritores.

4.3. Caracterização do contexto em estudo

4.3.1. Caracterização do meio – YouTube

4.3.1.1. Antecedentes – A cultura participativa antes do YouTube

Quando se fala em YouTube assume-se que não há precedentes que o anteviam e que foi a partir da rede que a cultura participativa ganhou vida. Porém, de acordo com Henry Jenkins (2009), apesar de a plataforma ser o epicentro da cultura participativa, ela não representa o ponto de origem das práticas culturais associadas.

O advento da cultura participativa não resultou somente da evolução da *Web* 2.0. Ao invés, a adoção rápida das plataformas adveio da emergência, ao longo dos tempos, de diversas culturas participativas (Jenkins, 2009).

Vários grupos encontravam-se preparados e predispostos, sendo que existiam comunidades que apoiavam a *Do it yourself Media* (*idem*). Em décadas anteriores, há registo de amadores a produzir conteúdo. Segundo Fred Turner (2006, citado em Jenkins, 2009), os anos 60 representam a raiz das práticas culturais da cibercultura. Durante essa mesma década, pretendia-se implementar ferramentas e práticas de *medias* de baixo custo para fins alternativos – como é o caso da rádio feita por amadores, vídeo ativismo, jornais clandestinos e bandas desenhadas.

Em 1997, na *web*, era visível a produção de conteúdo amador, todavia existia pouca vontade de visualizar, em oposição à vontade de produzir (Rushkoff, 1997 citado em Jenkins, 2009).

A cultura *zine* demonstra, igualmente, como a cultura participativa não é um fenómeno recente. As publicações *zine* representam e dirigem-se à cultura *underground*[14] e, por isso, surgem como uma alternativa e refutação à cultura comercial e ao consumo capitalista (Duncombe, 2008). As *zines* tiveram origem, nos anos 30, nos Estados Unidos, e eram referidas como *fanzines* – publicações originalmente, que se debruçavam sobre histórias de ficção científica e a respetiva crítica elaboradas por fãs, ou seja, amadores (*idem*). Quarenta anos mais tarde, os fãs do *punk* e do *rock* criaram as suas próprias *zines* que falavam sobre o seu cenário cultural e músicos eleitos, ignorando as críticas da *media mainstream*[15] (*idem*). Desde então, surgiram outros géneros de *zine* sobre diversos assuntos: televisão, desporto, política, artes, viagens, saúde, sexo, entre outros.

Alguns grupos estavam predispostos, mesmo sem antecipar a invenção da plataforma, dado que as suas práticas culturais são similares às anteriormente praticadas, tais como a *Do it yourself Media* (Jenkins, 2009), conforme assinalado.

4.3.1.2. Breve História

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *PayPal*, em junho de 2005, com o objetivo de eliminar as barreiras técnicas para a partilha global de vídeos *online* (Burgess & Green, 2009). O *website* oferecia um serviço simples, dado que os utilizadores poderiam fazer o *upload* dos seus vídeos e publicá-los, sem grandes conhecimentos técnicos, podendo visualizar outros vídeos. Similarmente, os utilizadores poderiam carregar um número ilimitado de vídeos e a rede dispunha de funções de comunidade, sendo que seria possível

[14] *Underground* surge como antónimo de *Mainstream*.
[15] "De grande público; comercial" *in mainstream in Dicionário infopédia de Inglês – Português. Porto: Porto Editora, 2003-2018.* Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/mainstream

enviar a hiperligação do vídeo aos seus amigos e incorporá-lo em outros *websites* através de código HTML (*idem*).

Posteriormente, em 2006, a Google comprou a plataforma por 1,65 mil milhões de dólares e, em novembro de 2008, a plataforma continha cerca de 85 milhões de vídeos (*idem*). A compra alterou a plataforma, que outrora disponibilizava vídeos amadores e livres de anúncios, para um *website* com vídeos já comerciais (Holland, 2017). Os fundadores Chad Hurley e Steve Chen publicaram um vídeo, – "A Message From Chad and Steve"[16] – na rede, que criaram, para anunciar à comunidade a novidade (Snickars & Vonderau, 2009): "*The apparently coincidental recording demonstrated how video could be used as an unobtrusive channel of communication to address the community that had built up YouTube as a proprietary platform in the first place."* (*idem*, p.9).

Há diversas teorias que tentam explicar o sucesso do YouTube. Uma das razões do seu sucesso seria a implementação de quatro funções: as recomendações de vídeos a partir dos vídeos relacionados, o *link* que possibilitaria a partilha dos vídeos por correio eletrónico, os comentários e outras funções de rede social, e, por fim, o leitor de vídeo que poderia ser incorporado noutras plataformas (Gannes, 2006 citado em Burgess & Green, 2009).

Primeiramente, surgiram dúvidas acerca das funções da plataforma. O YouTube poderia ser mais uma moda da Internet, ou poderia ser uma plataforma distribuidora de conteúdo como a televisão (Burgess & Green, 2009).

Inicialmente, o YouTube utilizava o *slogan* "*Your Digital Video Repository",* porém, posteriormente, modificou-o para "*Broadcast Yourself*" – princípio e slogan que alteraram a essência do funcionamento da plataforma, que passava da armazenagem pessoa de conteúdos em vídeo para uma plataforma de expressão pessoal, de acordo com Burgess e Green (2009). Todavia, durante os seus primeiros anos, o YouTube era equiparado a uma biblioteca, a um arquivo, a um laboratório e até comparado com a televisão (Snickars & Vonderau, 2009).

Durante a sua primeira fase, a página do *website* oferecia os seguintes serviços: partilhar os vídeos favoritos com o mundo, utilizar a plataforma para partilhar vídeos de animais de estimação, partilhar com amigos, família ou até o mundo, de forma segura e privada, os vídeos feitos a partir do telemóvel e máquina digital, deixando ainda em aberto que poderia ser feito muito mais com a plataforma (Burgess & Green, 2009).

No entanto, segundo Snickars & Vonderau (2009), a rede representa e resume toda a cultura digital, sendo que favorece o Marketing Viral, a criação de diversos formatos e possibilita que qualquer indivíduo ao publicar um vídeo possa marcar a História – caso o vídeo venha a tornar-se viral.

[16] Disponível a partir do respetivo URL: https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg

A plataforma, que outrora se destinava a conteúdo produzido por amadores e sem publicidade, após a compra da Google, transformou-se numa plataforma que já continha vídeos profissionais e propícia a anúncios. Devido à perspetiva comercial, as indústrias revelaram interesse em monetizar o conteúdo da rede (Kim, 2012). Sequencialmente, a partir da monetização-comercialização de conteúdo, os criadores viram a possibilidade de transformar um dos seus *hobbies* numa fonte de rendimento (Holland, 2017).

A dinâmica da rede pressupõe que qualquer entidade que visualize, comente ou produza conteúdo, independentemente de pertencer ou não a uma organização ou negócio, é considerada participante (Burgess & Green, 2009).

De forma sucinta, pode-se considerar que a rede social digital corresponde a um fórum onde vários indivíduos se conectam, informam e inspiram entre si em rede de modo reticular (Pereira et al., 2013), numa "plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdos originais, pequenos e grandes" (*idem*, p.5). É notável que a cultura participativa seja o núcleo de negócio da rede (Burgess & Green, 2009).

4.3.1.3. Atualidade

Sedeada em San Bruno, na Califórnia, atualmente, a rede está disponível em 76 idiomas, o que alcança 95% do universo de utilizadores da Internet, 88 países possuem a sua versão local do *website* que contém mais de 50 milhões de ficheiros de referência ativos na base de dados do Content ID, sendo esta a base de dados mais completa do mundo, tendo vencido um PrimeTime Emmy (YouTube, n.d.-c).

Note-se, ainda, que é a segunda rede social digital mais conhecida, internacionalmente, com base no número de utilizadores ativos (The Statista Portal, 2018a). Tem mais de mil milhões de utilizadores, o que equivale a um terço do total de utilizadores da Internet (YouTube, n.d.-c).

Nos dias que correm, a plataforma caracteriza do seguinte modo a sua missão e objetivos:

> "A nossa missão é dar a todos uma voz e mostrar-lhes o mundo. Acreditamos que todos merecem ter uma voz e que o mundo é um lugar melhor quando escutamos, partilhamos e construímos uma comunidade através das nossas histórias. Os nossos valores têm como base quatro liberdades essenciais que definem quem somos."(YouTube, n.d.-a).

No que concerne aos valores que representa, o YouTube afirma reger-se, então, por quatro liberdades: liberdade de expressão; liberdade de informação; liberdade de oportunidade e liberdade de pertença (YouTube, n.d.-a).

De acordo com a infografia produzida pela Social Media Today, em 2017, 11% dos utilizadores têm entre 18 e 24 anos, 23% possuem 25-34 anos, 26% têm entre 35-44 anos, 16% têm

entre 45-54 anos, 8% têm entre 50-64 anos, 3% têm mais de 65 anos e 14% dos utilizadores não revelam a sua idade (Hutchinson, 2017). Os dados apresentados pela Spredfast relativamente à faixa etária são idênticos, – à exceção da percentagem que não divulga a sua idade que não é apresentada (Spredfast, 2018).

Sabe-se, ainda, que, em 2017, 62% dos visitantes pertenciam ao sexo masculino e 38% ao feminino (Hutchinson, 2017). Todavia, em 2018, de acordo com a Spredfast (2018), 45% são do sexo feminino.

Em 2017, a categoria "People & Blogs" foi a que recebeu mais *uploads* com uma percentagem de 41%, seguida da categoria *gaming* que obteve 14% (Hutchinson, 2017). Após 24 horas do *upload*, 26% dos vídeos são monitorizados ou monetizados e 42% não tem qualquer ação (*idem*).

Importa salientar que, por utilizador, a média diária de tempo gasto no YouTube é de 40 minutos, enquanto que no Facebook é de 35 minutos, no *Instagram* 15 minutos, 25 minutos no Snapchat e 1 minuto no Twitter (*idem*). A infografia da *Social Media Today* (2017) divulga, ainda, que o termo mais pesquisado, em 2017, foi "música" com 789 milhões de pesquisa. O termo "vídeos para crianças" obteve, por outro lado, 22.2 milhões de pesquisas e o jogo *Minecraft* alcançou 83.4 milhões.

O vídeo mais visto até junho de 2018, com base nas visualizações globais, foi o videoclipe da música da autoria de Luis Fonsi e de Daddy Yankee, "*Despacito*", que obteve 5.22 biliões de visualizações (The Statista Portal, 2018c). Por sua vez, o canal mais subscrito da rede, até junho de 2018, pertence ao *youtuber* PewDiePie que reunia, nesse mês, 64.44 milhões de subscritores (The Statista Portal, 2018b).

Nos Estados Unidos da América, o YouTube alcança mais as idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos do que qualquer canal televisivo (Spredfast, 2018).

De acordo com Luscombe (2015), o YouTube é o meio eleito pelas crianças. Uma parte significativa da sua audiência tem entre os 8 e os 17 anos. Todavia, é difícil medir a idade real dos espectadores do YouTube (Westenberg, 2016), como acima se deixou já sublinhado.

4.3.1.4. Termos de utilização

Os termos e condições[17] são constituídos por diversas regras, pela política de privacidade do YouTube e pelas Orientações da Comunidade YouTube. Os termos representam um acordo vinculativo entre os utilizadores e o YouTube.

[17] Todas as informações apresentadas e dados recolhidos relativos aos Termos de Utilização foram retirados do respetivo URL: https://www.youtube.pt/t/terms

Os termos aplicam-se quer a utilizadores que apenas visualizam vídeos quer a quem cria conteúdo para a rede. O YouTube define conteúdo como: "texto, *software*, scripts, gráficos, fotografias, sons, música, vídeos, combinações audiovisuais, funcionalidades interativas e outos materiais que o utilizador possa ver no Serviço, aceder através do Serviço ou contribuir para o Serviço" (YouTube, 2018, s.p.).

Antes de utilizar o serviço terá que aceitar os termos. O utilizador apenas poderá utilizar o serviço caso tenha idade suficiente e caso não esteja proibido, legalmente, de utilizar a plataforma, tendo em conta a legislação do país em que reside ou se encontra. A rede recomenda que se guarde uma cópia dos termos. Se este documento sofrer alterações, o utilizador terá fácil acesso às mudanças a partir do respetivo URL: https://www.youtube.pt/t/terms.

Para ter acesso a certas funcionalidades do *website*, é necessária a criação de uma conta. A partir do momento em que cria uma conta, o utilizador é responsável pela sua atividade, tendo que atentar às regras impostas pelo *website* e serviço – incluindo o conteúdo partilhado na plataforma. Listam-se algumas das regras:

- A rede não permite a utilização de *bots* – *i.e.* aplicação que possuí uma inteligência artificial capaz de imitar falas humanas, repetidamente e de forma padronizada (Margarido, 2017) – nem autoriza a recolha de dados pessoais dos utilizadores (tais como nomes de conta YouTube);
- "O utilizador não pode utilizar o *website* ou os Serviços (incluindo as funcionalidades de comentários e de *e-mail*) para solicitar/enviar convites para negócios no âmbito de atividades comerciais ou relacionadas com iniciativas comerciais" (YouTube, 2018, s.p.);
- "O utilizador não pode abordar, para fins comerciais, qualquer utilizador do *website* em relação aos seus Conteúdos" (*idem*, s.p.);
- O utilizador apenas pode aceder aos conteúdos para uso pessoal e não comercial e terá que ser em *streaming* – ou seja, o conteúdo terá que ser transmitido em tempo real através *YouTube* que requer ligação à Internet.

Não obstante, o YouTube autoriza os motores de busca públicos a copiar os materiais do *website* para a criação de índices pesquisáveis. Há uma rígida política de direitos de autor, quando um utilizador infringe os direitos de autor de um terceiro mais do que duas vezes, ficará impedido de aceder ao YouTube.

Uma obra original que esteja registada num meio tangível é propriedade do indivíduo que a registou, sendo que o direito exclusivo de usar a obra é do proprietário, a menos que este autorize o uso a qualquer terceiro. Os conteúdos podem ser programas de TV, filmes, composições musicais, palestras, livros, gravações de som, videojogos, peças de teatro, entre outros. E mesmo que o vídeo

credite o autor ou até que o utilizador tenha comprado o conteúdo a partir do ITunes ou de CD, o autor poderá reivindicar os direitos de autor (YouTube Ajuda, n.d.-i).

No que concerne aos conteúdos da rede, qualquer utilizador poderá submeter conteúdos e a rede não garante confidencialidade sobre os mesmos. O utilizador concede uma licença ao YouTube, e aos utilizadores do Serviço, e aceita a responsabilidade pelo conteúdo que produz e pelas consequências. O YouTube é neutro, no que toca a opiniões, conselhos e recomendações. Destaca-se, ainda, que o YouTube, após o conhecimento de potenciais violações, poderá retirar o conteúdo do *website*, caso este não cumpra com os requisitos.

A licença concedida pelo utilizador é mundial, não exclusiva nem renumerada, transmissível e permite:

> "(…) utilizar, reproduzir, distribuir, preparar obras derivadas, exibir e executar tais Conteúdos no âmbito da prestação do Serviço e, em geral, no âmbito da atividade do YouTube, incluindo, sem limitação, para a promoção e redistribuição de parte ou todo o Serviço (e obras derivadas do mesmo) em qualquer formato e através de quaisquer canais;"(YouTube, 2018, s.p.).

A licença termina quando o utilizador remove os conteúdos do *website*. O YouTube solicita, ainda, a compreensão do utilizador, se este encontrar conteúdos ofensivos, incorretos, indecentes ou censuráveis, do ponto de vista do utilizador: "O utilizador concorda em renunciar, e pelos presentes Termos renuncia, a quaisquer direitos ou recursos legais ou outros que tenha ou possa ter contra o YouTube relativamente a tais Conteúdos." (*idem*).

A rede apenas tratará do conteúdo de áudio ou de audiovisual, de acordo com os Termos de Tratamento de Dados do *YouTube*, caso o serviço seja utilizado para fins comerciais ou no exercício da atividade profissional (YouTube Ajuda, n.d.-b).

O utilizador poderá terminar o seu acordo com o YouTube quando encerra a sua conta do YouTube ou a partir de uma notificação escrita que deverá ser enviada para o endereço da Sede. Por outro lado, o YouTube poderá encerrar a conta de um utilizador, a qualquer altura, quando este viole qualquer tópico dos Termos ou caso seja obrigado por Lei. Após a receção da terceira advertência, por violação das regras da comunidade, no prazo de três meses, a conta é encerrada (YouTube Ajuda, n.d.-c). Poderá ainda terminar o acordo, quando estiver prestes a sair do país em que o utilizador reside, ou então, se a prestação do serviço ao utilizador, não for comercialmente viável, do ponto de vista da plataforma. Estas duas últimas requerem um aviso prévio para cessar as contas.

As empresas integradas no grupo de empresas do YouTube são consideradas um terceiro beneficiário dos Termos e poderão invocá-los. Os Termos regem-se pela lei inglesa e os utilizadores

ao aceitaram estes, também aceitam que apenas os tribunais de Inglaterra poderão julgar questões relacionadas com os Termos.

Note-se que não foram referenciados todos os termos e condições listados pelo YouTube, todavia foram destacados os tópicos considerados mais relevantes.

4.3.1.5. Política de privacidade do YouTube e Regras da Comunidade

a) Recursos e ferramentas de segurança

No que toca a recursos e ferramentas de segurança, o YouTube oferece diversas ferramentas e sugestões.

- **Segurança para adolescentes**

O YouTube reconhece que os adolescentes são uma porção significativa da comunidade e, por isso, sugere alguns cuidados:

i. Vídeos sem conotações sexuais ou imagens violentas ou perigosas;
ii. Ter noção do que irá ser publicado, recordando que uma vez publicado não é possível saber quem o vê nem controlar a sua distribuição, uma vez que pode ser copiado ou publicado novamente.
iii. Recorrer às funcionalidades de privacidade da rede. É possível definir vídeos pessoais como privados. (YouTube Ajuda, n.d.-g).

- **Modo restrito**

O modo restrito oculta os vídeos que possam conter Conteúdo Impróprio com base na sinalização feita pelos utilizadores e também a partir de outros métodos. É possível ativar este modo ao clicar no ícone da conta, na página do YouTube, aparecendo, então, esta possibilidade (YouTube Ajuda, n.d.-f).

Os utilizadores podem denunciar o conteúdo impróprio a partir de uma opção disponibilizada no próprio vídeo e o conteúdo poderá ser considerado impróprio por ser de natureza sexual, por ser de carácter violento ou repulsivo; abusivo ou incitar ódio; por demonstrar atos perigosos e prejudiciais; se contiver abuso de menores; se promover terrorismo; se for *spam* ou conteúdo enganoso; se violar os direitos do utilizador.

Após as denúncias, se o conteúdo desrespeitar as Regras da Comunidade e/ou os Termos e Condições, poderá ser removido. Por outro lado, se o vídeo for considerado inadequado para determinados públicos, será considerado conteúdo com restrição de idade (YouTube Ajuda, n.d.-e).

- **Suicídio e automutilação**

Caso algum utilizador carregue um vídeo ou faça um comentário onde revela pensamentos suicidas ou autoagressão ou depressão, o YouTube recomenda que o utilizador denuncie o vídeo para que a equipa da rede tenha em atenção o conteúdo, dado que trabalha com agências de prevenção do suicídio (YouTube Ajuda, n.d.-q). Também se recomenda denunciar assédio, através da ferramenta de denúncias da rede.

- **Recursos para educadores**

O YouTube oferece vários recursos para ajudar educadores e alunos a fomentarem a segurança *online*. Sugere a utilização de vídeos na sala de aula, recomenda que os professores ajudem os alunos a manterem-se em segurança *online* a partir da iniciativa YouTube *Digital Citizenship Curriculum*[18] – que ajudará os professores a sensibilizar os alunos no que concerne às políticas da rede, a denunciar conteúdo impróprio, a protegerem a sua privacidade, a serem membros responsáveis da comunidade e a serem *cibercidadãos* ativos (YouTube Ajuda, n.d.-m).

- **Recursos para pais**

O YouTube oferece ferramentas para a comunidade parental e algumas recomendações – idade mínima, segurança *online*, entre outras.

No que concerne à idade mínima para criar conta, a mesma varia de país para país, sendo que a mínima é de 13 anos, na maioria, e em outros de 16 anos (YouTube Ajuda, n.d.-n). Se um vídeo for produzido por um utilizador que indicou a idade incorreta e que não cumpra o requisito, a conta será encerrada, após uma análise do conteúdo (YouTube Ajuda, n.d.-n).

A *Google* e a *Common Sense Media*, que é uma organização independente sem fins lucrativos dedicada a ajudar as crianças a navegar nas novas tecnologias (Common Sense Media, n.d.), propõem algumas medidas para as famílias. De forma a conhecer o que as crianças veem *online*, é recomendável que os pais peçam aos filhos para criarem listas de reproduções dos seus vídeos favoritos e aconselha-se que os próprios pais organizem as suas. Este procedimento possibilitará visualizar os conteúdos a que os mais novos acedem e até conhecer melhor os seus gostos. Sugerem, ainda, que os pais partilhem com os filhos as séries e filmes da sua infância (*idem*).

É aconselhável ainda regulamentar e atentar ao assédio, *ciberbullying*, comentários ofensivos, entre outros. Caso, se pretenda filtrar conteúdo, a funcionalidade Modo Restrito é a

[18] Disponível a partir do respetivo URL: https://teachercenter.withgoogle.com/digital_citizenship/course

indicada para excluir conteúdo inadequado para todos os públicos. Caso uma criança possua um canal, recomenda-se que os pais visitem com frequência o seu canal e as suas subscrições, para que possam auxiliar os seus filhos a moderar os comentários, ou até removê-los, antes de que estes se tornem públicos (*idem*).

O YouTube recomenda o uso da Central de segurança familiar do *Google* para promover segurança *online*. Esta ferramenta auxilia as famílias a navegarem pela Internet.

b) Regras da comunidade

O YouTube rege-se por várias regras e proíbe alguns conteúdos que considera impróprios. Seguem-se as proibições e advertências da rede (YouTube, n.d.-e):

Interdições	**Descrição**
Nudez ou conteúdos de natureza sexual	O *YouTube* não permite o *upload* de vídeos que contenham pornografia ou conteúdo sexualmente explícito. A rede coopera com a polícia e denuncia a exploração infantil.
Conteúdo nocivo ou perigoso	É proibida a publicação de conteúdo que incentiva ou demonstra ações que poderão resultar em lesões graves.
Conteúdo de incitação ao ódio	Apesar da plataforma apoiar a liberdade de expressão, a mesma não compactua com conteúdo que contenha um discurso violento contra indivíduos ou grupos de certa raça ou origem étnica, ou religião, assim como relativos a uma deficiência, género, idade, nacionalidade, veteranos de guerra ou relativos à orientação sexual/identidade de género.
Conteúdo violento ou explícito	É proibido conteúdo violento ou que objetiva ser chocante, sensacionalista ou desrespeitoso. Se o mesmo aparecer num contexto noticioso ou documental, deverá ser explícito.
Assédio e *ciberbullying*	Listam-se como situações de assédio: "vídeos, comentários ou mensagens abusivas; divulgação de informações pessoais; gravações maliciosas de uma pessoa sem o seu consentimento; publicação de conteúdos tendo em vista a humilhação deliberada de uma pessoa; comentários ou vídeos de cariz pernicioso sobre outra pessoa; sexualização indesejada, incluindo assédio sexual ou qualquer forma de intimidação com cariz sexual; incentivo ao

	assédio de outros utilizadores ou de outros criadores" (YouTube Ajuda, n.d.-j, s.p.)
Spam, *metadados* enganosos e esquemas	O YouTube adverte a utilização de descrições, etiquetas, títulos e miniaturas falaciosos e, igualmente, de *spam*. O *spam* de tráfego artificial –i.e. aumento fabricado do número de visualizações, gostos e comentários – não é permitido e poderá levar a que a conta em causa seja encerrada. (YouTube Ajuda, n.d.-p).
Ameaças	Comportamento predatório, perseguição, ameaças, assédio, intimidação, invasão de privacidade, divulgação de informações pessoais de outras pessoas e incentivo de atos violentos ou à violação dos Termos de Utilização.
Roubo de identidade	
Direitos de autor	
Privacidade	
Perigo para as crianças	
Políticas adicionais	A linguagem sexualmente explícita ou de carácter profano no vídeo ou na descrição de vídeo poderá causar restrição de idade no vídeo. (YouTube Ajuda, n.d.-k).
	Política de contas inativas: a. Seis meses sem iniciar sessão b. Nunca ter carregado conteúdos de vídeo c. Não visualizar ou comentar vídeos ou canais A inatividade poderá ter como consequência o encerramento da conta (YouTube Ajuda, n.d.-k).
	Incentivar violações dos Termos de Utilização
	Requisitos de idade nos produtos *Google*

Tabela 1- Regras da comunidade do YouTube*. Fonte: https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/policies/#community-guidelines. Elaboração própria.*

4.3.1.6. Categorização dos conteúdos pelo YouTube

Esquema 3- Categorias amplas do YouTube*. Informação retirada do respetivo URL: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?cid=platform&hl=pt-BR#strategies-zippy-link.*

As categorias de conteúdo servem para organizar canais e vídeos, no *YouTube*. Os utilizadores encontram mais facilmente o conteúdo pretendido através desta organização. Além de tornar a pesquisa mais simples e objetiva, auxilia os anunciantes a selecionar o seu segmento, tornando ainda visíveis práticas comuns aos criadores de conteúdo, que desejam compreender o seu público e o vocabulário corrente do seu segmento (YouTube, n.d.-b).

4.3.1.7. Serviços

a) YouTube TV

O YouTube disponibiliza, em certas cidades dos Estados Unidos da América, um serviço similar à televisão por cabo. Destaca-se por não precisar de qualquer tipo de *box* ou satélite. O serviço custa 40 dólares por mês e oferece mais de 60 canais (YouTube, n.d.-h). Não está disponível em Portugal.

b) YouTube *Gaming*

Reúne todos os canais de *gaming* e respetivo vídeo, filtra, similarmente, as pesquisas através da seleção de um jogo em específico. Apresenta os canais que estão em direto, de acordo com o jogo selecionado (YouTube, n.d.-g).

c) YouTube *Music*

Trata-se de uma aplicação que reúne álbuns, *singles*, entre outros. Oferece recomendações com base nas tendências, nos gostos do utilizador e da sua localização, tendo em conta a altura do dia, similarmente (App Store, n.d.).

d) YouTube *Kids*

É uma aplicação destinada aos mais novos. Filtra o conteúdo consoante a faixa etária – pré-escolar, escolar ou todas as crianças. Após algumas visualizações, a aplicação recomenda vídeos, de acordo com as pesquisas da criança (YouTube, n.d.-d).

e) Academia de Criadores

A Academia de Criadores destina-se a todos os criadores de conteúdo da rede, especialmente, aos que desejam monetizar/comercializar o seu conteúdo. Oferece vários cursos para quem deseja melhorar aptidões, dinamizar o seu conteúdo, obter mais visualizações, entre outros (YouTube Creators, n.d.-a). Há um canal[19] dedicado a lecionar e partilhar dicas de como crescer no YouTube.

a) Espaços para criadores

O YouTube possui vários espaços para os seus criadores que contam com eventos, *workshops* e os recursos de produção. Os espaços encontram-se em Berlim, Dubai, Londres, Los Angeles, Bombaím, Nova Iorque, Paris, Rio de Janeiro, Tóquio e Toronto (YouTube Creators, n.d.-b). Para usufruir do material de multimédia e da ajuda, é necessário possuir 10.000 inscritos ou 1.000 inscritos, no caso das organizações sem fins lucrativos registadas.

f) YouTube para Artistas

O YouTube para Artistas ajuda os artistas a reunir todo o seu conteúdo espalhado pela rede no seu canal oficial. O canal organiza automaticamente a discografia, consonante os álbuns, os vídeos de música e ainda cria listas de reprodução. O canal é validado pelo YouTube e os artistas podem interagir com os seus fãs diretamente (YouTube Ajuda, n.d.-h).

Durante a pesquisa, o utilizador é encaminhado para o canal oficial do artista, a partir de um cartão de visualização no lado direito do ecrã (*idem*).

[19] Canal da Academia de Criadores, disponível a partir do respetivo URL: https://www.youtube.com/user/creatoracademy/videos

g) YouTube *Advertisement*

O YouTube auxilia tanto os anunciantes como os criadores de conteúdo. Oferece aconselhamento e dicas de como anunciar na rede: desde a produção do vídeo à seleção do canal ideal para chegar ao público-alvo pretendido (YouTube, n.d.-f).

h) Merchandising

O YouTube possui a sua própria linha de *merchandising*. Os utilizadores podem adquirir t-shirts, canetas, cadernos, entre outros (Google Merchandise Store, n.d.).

i) YouTube *Premium*

O YouTube *Premium* é um serviço pago que oferece diversas regalias aos seus utilizadores (YouTube Premium, n.d.). Oferece a possibilidade de ver vídeos sem anúncios, transferir vídeos para ver *offline*, reproduzir em segundo plano no *smartphone*. O YouTube *Music* está incluído, porém, sem anúncios e o utilizador pode reproduzir *offiline,* desde que guarde as músicas e as listas de reprodução, e poderá ouvir em segundo plano. Dispõe dos filmes e das séries originais produzidas pelo YouTube *Originals*. A aplicação YouTube *Kids* e o YouTube *Gaming* estão também incluídos, no serviço pago, e poderão ser reproduzidos sem anúncios e *offline*. A aplicação Google *Play Music* está abrangida.

j) Aluguer de filmes e séries

O YouTube possibilita o aluguer ou a compra de filmes ou séries (YouTube Ajuda, n.d.-a). Os filmes estão disponíveis no Canal Filmes do YouTube (Filmes do YouTube, n.d.). O YouTube conta ainda com o YouTube *Originals* que oferece séries e filmes produzidos pela própria plataforma (YouTube Ajuda, n.d.-d). O serviço está disponível nos Estados Unidos da América, Austrália, Nova Zelândia, México, Coreia do Sul, Canadá, Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Áustria, França, Itália, Espanha, Rússia, Suécia, Noruega e Finlândia.

k) *Super Chat* em transmissões em direto

O *Super Chat* permite aos fãs destacarem as suas mensagens, durante as transmissões em direto. É uma funcionalidade paga e o montante que o utilizador gasta determina a cor do *Super Chat* e o período de tempo que permanece no painel de mensagens bem como o comprimento máximo da mensagem (YouTube Ajuda, n.d.-r).

l) YouTube *Studio*

Os criadores de conteúdo podem aceder a partir do smartphone ao seu canal e, similarmente, consultar estatísticas, responder a comentários, enviar imagens de miniatura personalizada e receber notificações (Google Play, n.d.).

m) Patrocínios

Um utilizador poderá patrocinar um canal, todavia esta opção é mais recorrente no YouTube *Gaming*. A mensalidade é de 4,99€, em Portugal, e permite apoiar diretamente o criador de conteúdo, obter um selo exclusivo que aparece nas conversações quando um canal está em direto, acesso exclusivo a *chats* destinados a patrocinadores (Ajuda do YouTube Gaming, 2018).

4.3.1.8. Programa de Parceiros do YouTube

O Programa de Parceiros permite a monetização de vídeos. Em janeiro de 2018, os critérios de adesão foram modificados, sendo necessário o canal possuir 1000 subscritores e 4000 horas de visualizações, nos últimos 12 meses, para ser revisto (YouTube Ajuda, 2018b).

O Programa de Parceiros do YouTube, além de monetizar o conteúdo dos criadores a partir das visualizações, permite rentabilizar os vídeos através de anúncios apresentados nos mesmos e, ainda, a partir de subscritores do YouTube *Premium* (*idem*). Através dos novos critérios do programa, a rentabilização de vídeos que poderão ser impróprios é impedida.

O programa não afeta os resultados das pesquisas na rede. Todavia, apenas os canais que pertencem ao programa de parceiros têm acesso às funcionalidades *Super Chat* e Patrocínios (*idem*).

No entanto, para que um utilizador se possa candidatar ao programa, terá que ativar a opção "rentabilização" que se encontra nas configurações do canal, mais precisamente no menu "estado e funcionalidades" Posteriormente, o criador de conteúdo terá que aceitar os termos do programa (YouTube Ajuda, 2018a) e inscrever-se no AdSense – que é um serviço de publicidade da Google que, de forma gratuita, auxilia a monetização através do posicionamento de anúncios no *website* (Google Adsense, n.d.). O utilizador terá ainda que selecionar os vídeos que deseja rentabilizar e selecionar os tipos de anúncio que pretende apresentar. Por fim, se o canal reunir todas as condições necessárias, – ou seja, se respeitar as políticas do programa de parceiros do YouTube, os termos de utilização da rede e as regras da comunidade – é elegível para o programa e será notificado quando o processo estiver concluído (*idem*).

Este ano, durante a *Videocon*, – conferência conceituada sobre vídeo *online* – foram apresentadas novas funcionalidades que servem para aumentar o rendimento dos *youtubers*, tais como o *Merchandising* e *Channel Memberships* (Guerra, 2018).

No que toca ao *merchandising*, este estará disponível para canais com mais de 10 mil seguidores e permite a venda de canecas associadas ao *youtuber*, t-shirts, entre outros (*idem*). Por sua vez, segundo a mesma fonte, o *Premieres* funcionará como uma ferramenta que transmitirá conteúdos pré-gravados como se estivessem em direto – conceito emprestado à televisão – para que os subscritores consumam o mesmo conteúdo, simultaneamente.

Ainda foi apresentado o YouTube *Stories* que permite a publicação de pequenos vídeos tal como o Snapchat, Instagram e Facebook, para quem possuir mais de 10 mil seguidores (Guerra, 2018). Estas funcionalidades estiveram disponíveis, primeiramente, nos Estados Unidos e em alguns canais somente, por sua vez, em Portugal, iniciaram-se, no final de 2018.

As políticas do programa de parceiro implicam que os criadores de conteúdo cumpram as normas impostas pelas Regras da comunidade, as noções básicas e políticas de rentabilização, os termos de utilização e as políticas do programa Google AdSense (YouTube Ajuda, n.d.-l).

4.3.2. Descrição dos intervenientes – Criadores de Conteúdo

4.3.2.1. *Youtubers vs. Broadcasters*

De acordo com Burgess & Green (2009), o YouTube, em 2007, continha cerca de 1812 vídeos publicados por fontes de *media* tradicional, 2177 vídeos criados pelos utilizadores e 331 que não encaixavam em nenhuma das categorias – números provenientes de uma amostra de vídeos retirados de quatro categorias do YouTube (Mais Visualizados, Favoritos, Mais Respondidos e Mais Discutidos), de seis dias em duas semanas em cada um dos três meses agosto, outubro e novembro de 2007.

Entre os 2177 vídeos criados por utilizadores[20] – amadores – 40% seriam *vlogs*, um género característico da rede (*idem*). Listam-se como *user-created content* videoclipes de música manipulados pelos fãs, material ao vivo (por exemplo, concertos e jogos desportivos), material informativo (entrevistas, *newcasts*, resenhas de videojogos) e, por fim, material que respeita um roteiro (por exemplo, *sketchs* de comédia, animações e *machinima*) (*idem*).

Entre a amostra referida, 683 dos vídeos *user-created* integram a categoria de "Mais Respondidos" e 751 incorporam a categoria "Mais Discutidos".

[20] *User-created content*

Posto isto, importa estabelecer a diferença entre um *broadcaster* que publica conteúdo na rede e um *youtuber*.

Apesar de o dicionário da língua portuguesa Infopédia, da Porto Editora, não possuir o neologismo entre as suas entradas, o dicionário da língua inglesa Oxford define *youtuber* como uma pessoa que faz o *upload*, produz ou aparece em vídeos na plataforma de vídeos YouTube; termo com origem no início do século XXI[21].

No entanto, um utilizador que faça um único *upload é* considerado *broadcaster*, ainda que todos os utilizadores possuam um canal que agrega os vídeos publicados, vídeos favoritos, subscrições e número de subscritores (Ding, Du, Hu, Liu, & Wang, 2011).

Por sua vez, de acordo com Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016, citado em Pérez-Torres, Pastor-Ruiz, & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018) existem dois tipos de criadores de conteúdo: o *standar youtuber* que partilha vídeos com amigos e familiares e o *special youtuber* que se refere ao criador de conteúdo que tem subscritores, interage com a comunidade, recebe comentários e faz recomendações. Acrescenta-se, ainda, a regularidade de publicação de conteúdos de um canal, traço que também se considera como uma das caraterísticas (Chau, 2010).

Existem, também, dois tipos de utilizadores: o que pesquisa conteúdo específico ou abre uma hiperligação a partir de um *website* ou amigo e que, por norma, representa um público mais velho; e, por outro lado, os públicos mais novos, que representam outro tipo de utilizador, o qual tende a procurar conteúdo com o qual se conecta (Wojcicki in Luscombe, 2015). Este segundo utilizador é, também e tendencialmente, alguém que gosta dos vídeos, a ponto de criar relações de subscritor, interagindo sob a forma de comentários.

Como se disse antes, estas figuras de criador de conteúdos, são vistas pelos jovens como seus iguais e com um talento e criatividade que admiram (Pérez-Torres et al., 2018). Dada a proximidade de idades, entre o criador e espetador, é mais fácil criar conteúdo adequado (Westenberg, 2016). O termo de "criadores de conteúdos" abrange atores/agentes que gravam vídeos sobre si ou sobre o seu ambiente e protagonizam ou gerenciam esses mesmos conteúdos num canal do YouTube (Berzosa, 2017). Estes são responsáveis pelo conteúdo que submetem na rede.

Segundo Berzosa (2017), os criadores de conteúdo dirigem-se a um público mais jovem. Desta forma, os *youtuber*s são, geralmente, jovens que nos seus vídeos abordam diferentes temáticas: questões pessoais, videojogos, guias e tutoriais, minisséries, música, humor, animações, entre outros (*idem*). Todavia, o termo *youtuber* é distintivamente reservado à parte desses criadores que alcançam sucesso:

[21] *In Oxford Dictionaries.* Disponível na Internet: *https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber*

> " (…) la etiqueta de youtuber recae en quienes tienen éxito en la difusión de vídeos a través de YouTube, con independencia de que el criterio de qué es exitoso varíe de un lugar a otro, de un momento a otro, de un sector a otro." (Berzosa, 2017, p.16).

O processo de criação de conteúdo envolve: a gravação, a edição, roteiro e produção, caso necessário, e uma cadência periódica de publicação, mantendo um público conectado e atento. Por sua vez, a qualidade da técnica ou da narrativa, depende do ponto de vista do espectador (*idem*).

Os vídeos publicados pelos *youtubers*, geralmente, apresentam três elementos em comum: ocorrem num espaço pessoal do criador de conteúdo, possuem música instrumental de fundo e recorrem a objetos, relativos ou não ao vídeo em si (Holland, 2017).

No que diz respeito à influência de um *youtuber*, esta poderá ser demonstrada a partir das colaborações que tem com marcas bem-sucedidas do ponto de vista dos seus investimentos publicitários como da sua notoriedade e volumes de negócios (*idem*).

É importante salientar que os *youtubers* criam comunidades – formadas pelos seus seguidores. E vários mobilizam multidões de pessoas, tais como as celebridades da televisão e da música (Berzosa, 2017).

Há *youtubers* que veem o seu canal como um complemento e outros como fonte exclusiva de rendimento (Berzosa, 2017). Os seus rendimentos poderão advir de publicidade, vídeos patrocinados e das visualizações (Business Insider citado em Holland, 2017), ou então de outros projetos, tais como lançamento de livros (Kosoff, 2015 citado em Holland, 2017).

Por sua vez, o horário de publicação varia consoante indivíduo, todavia, normalmente, publicam pelo menos uma vez por semana. A programação é controlada pelo *youtuber*, de modo a que os espectadores saibam os horários usuais (Holland, 2017).

Na Holanda, os *youtubers* são um tópico da agenda política, desde 2016. O governo pode interferir na publicidade inserida nos vídeos, que poderá ser inexplícita para os visualizadores mais novos (Westenberg, 2016). Tal sucede, dado que os *youtubers*, ainda que equiparados a celebridades, não estão sujeitos a leis ou restrições – apenas as implementadas pela rede, referidas anteriormente – e, por isso, não há controlo no conteúdo do vídeo (*idem*).

4.3.2.2. *Youtubers* em Portugal – Panorama Nacional

Em Portugal, o fenómeno dos *youtubers* é considerado recente (Coutinho, 2018). Os *youtubers* portugueses são maioritariamente jovens e possuem uma idade similar às idades dos seus públicos. Por norma, conciliam as aulas do ensino secundário ou universitário com a sua ocupação de *youtuber* (Bianchi *in* Cardoso, 2017). Estes criadores de conteúdo possuem um público que compreende, na maioria, a faixa etária dos 10 e 15 anos (Wong, 2018). A idade das audiências,

em Portugal, é um fator de preocupação (Lopes, 2018) pela vulnerabilidade e permeabilidade dos seus integrantes.

Apesar de a maioria pretender profissionalizar-se (passando da "ocupação" à "profissionalização"), as receitas da plataforma não são suficientes, dada a dimensão do mercado português (Bianchi *in* Cardoso, 2017). Por consequência, os criadores de conteúdos aspiram a alcançar o público brasileiro e associar-se com marcas (*idem*), todavia não há contratos fixos com estas (Cardoso, 2017). O estado do mercado não permite ainda, e também, o estabelecimento de contratos fixos com as marcas.

A parceria com marcas pode valer mais de mil euros por partilha ou publicação, variando de acordo com o número de subscritores do indivíduo, e implica a elaboração de vídeos promocionais, a resenha de produtos e a troca de experiências (*idem*).

No que diz respeito à formação, os criadores de conteúdo tendem a aprender entre os seus pares, todavia, o festival *VidYou*[22] oferece uma breve formação que orienta o processo de criação de um canal (*idem*).

De forma a gerir as parcerias e projetos alheios, emergiram entidades dedicadas ao YouTube, tais como a *Thumb Media*. Criada em 2014, é a única empresa portuguesa certificada pelo YouTube que produz, distribui e gere conteúdo audiovisual e propriedade Intelectual (Thumb Media, 2018). Esta auxilia os criadores de conteúdo na criação de estratégias para captar audiências e agiliza parcerias com marcas (*idem*).

A par disto, existem entidades que agenciam os criadores de conteúdo e que simplificam a relação entre estes e as marcas, tais como a *Be Influence* e a *Milenar*.

Além da sua forte presença nas redes sociais digitais, os *youtubers* portugueses participam, igualmente, em festivais e em campanhas publicitárias e publicam livros e revistas (Coutinho, 2018). O Rock in Rio Lisboa e o MEO Marés Vivas criaram um palco exclusivo para figuras digitais (Farinha, 2018). Em Matosinhos, concretizou-se, em 2018, o primeiro festival dedicado, inteiramente, a *youtubers* – You(TU)Bóra (*idem*).

Os livros da autoria de criadores de conteúdo integram os tops infantojuvenis – com um deles a atingir a nona edição (segundo a própria editora) (Wong, 2018).

O sucesso dos criadores de conteúdo leva a que o seu público mais jovem ambicione tornar-se *youtuber*, no futuro (Wong, 2018). A música portuguesa escolhida para representar o Festival Eurovisão da Canção Júnior intitula-se "*Youtuber*"(RTP, 2017).

[22] O festival *VidYou* decorreu em 2016 e em 2017. A entidade VidYou organiza o Festival *VidYou* assim como outros eventos dedicados à comunidade portuguesa do YouTube. Esta junta os criadores de conteúdo, os representantes da indústria e marcas e promove debates sobre a plataforma. Informação retirada do respetivo URL: http://vidyou.pt/o-que-e-o-vidyou/

Em Portugal, o canal mais subscrito pertence a Anthony Sousa, de 27 anos, conhecido como SirKazzio, conta com 5,123,657 subscritores, em agosto de 2018. O *youtuber* D4rkFrame contabiliza, até à data, 4,264,786 assinantes. Por sua vez, Fer0m0nas possui 3,283,883 seguidores. Por fim, Wuant tem 3,128,651 subscritores (Social Blade, 2018d).

Youtuber	Subscritores	*Uploads*	Visualizações	Categoria
SirKazzio	5,123,657	4085	952,725,229	*Gaming*
D4rkFrame	4,264,786	410	561,511,365	Entretenimento
Fer0m0nas	3,283,883	3773	584,223,709	Gaming
Wuant	3,128,651	1433	804,094,928	Entretenimento
FEEL MY STYLE	1,860,252	178	718,795,252	Desporto
Windoh	1,447,254	448	149,461,965	*Gaming*
Cristiano Ronaldo	1,100,360	69	69,774,260	Pessoas
Pi	1,088,287	205	63,088,068	*Entretenimento*
Nuno Agonia	1,034,397	785	161,997,960	Tecnologia
Tubalatudo	942,557	215	126,444,365	*How to*

Tabela 2- Top 10 Youtubers em Portugal, a 22 de agosto de 2018. Fonte: Social Blade. Disponível a partir do respetivo URL: https://socialblade.com/youtube/top/country/pt/mostsubscribed

4.3.2.3. Breve biografia dos *youtubers* em análise

a) Anthony Sousa (SirKazzio)

Mais conhecido por SirKazzio, Anthony Sousa tem 27 anos, como se disse, e começou a publicar vídeos no YouTube, em abril de 2012, tendo-se estreado na rede com um vídeo a jogar *Minecraft* (Coutinho, 2018).

Possui cerca de 5,1 milhões de subscritores e mais de 4000 *uploads*, sendo o *youtuber* português com mais subscritores (Social Blade, 2018d). A par do seu canal principal, possui um canal dedicado ao jogo *Minecraft*, intitulado de KazzioTV, que soma cerca de 500 mil subscritores[23] e um canal designado para a sua carreira musical, KazzioVEVO, com mais de 90 mil seguidores[24]. Os seus ganhos mensais são estimados entre os mil e os 18 mil euros (Social Blade, 2018c). Este produz conteúdo humorístico, videojogos e *vlogs* (WOOK, n.d.-d). É autor do livro "SirKazzio e o Poder da Estrela" (cf. Anexo 1, Figura 6), publicado em 2016, e também do título "Quem é o Sirkazzio?" (cf. Anexo 1, Figura 7), editado em 2018 (*idem*). No mesmo ano, iniciou a sua carreira musical com o

[23] Informação retirada do respetivo URL: https://www.youtube.com/channel/UCM6_5DnzVOKypIuk7S_yxDA
[24] Informação retirada do respetivo URL: https://www.youtube.com/channel/UClNGxMXvqMnywcbcZP6HUIA

single "Vou seguir", que apresentou no festival de música *Rock in Rio* (cf. Anexo 1, Figura 5) e no Meo Marés Vivas (cf. Anexo 1, Figura 8) (Coutinho, 2018). O videoclipe, publicado em maio de 2018, contava com 4 278 262 visualizações, no dia 22 de agosto de 2018 (KazzioVEVO, 2018).

b) António Luís (D4rkFrame)

Os seus vídeos são de comédia, desafios, videojogos e, ainda, de partilha do seu dia a dia (D4rkFrame, n.d.). António nasceu em 1994 e começou em 2013, depois de várias tentativas de lançar o seu próprio canal, a publicar frequentemente no YouTube (D4rkFrame, 2015). Não ingressou no ensino superior, tendo optado pelo ensino secundário profissional em Desenho Digital 3D (*idem*).

O *youtuber* de entretenimento possui cerca de 4,2 milhões de subscritores e 410 *uploads* (Social Blade, 2018b). É o segundo do *ranking* português. Os seus ganhos mensais poderão estar compreendidos entre os 4700 e os 75 mil euros (*idem*).

É autor do livro "Experiências Loucas e Factos Bizarros" (cf. Anexo 1, Figura 9), publicado em março de 2018, pela editora Manuscrito (WOOK, n.d.-a).

c) Paulo Borges (Wuant)

Nascido a 9 de dezembro de 1995, Paulo Borges ingressou no YouTube, em 2009, mas é em 2011 que cria o canal "Wuant" onde produz conteúdo, diariamente, de comédia, videojogos e partilha o seu dia a dia (WOOK, n.d.-e).

O *youtuber* de entretenimento possui cerca de 3,1 milhões de subscritores e 1433 uploads (Social Blade, 2018d). Estima-se que os seus ganhos mensais poderão estar compreendidos entre 5500 e os 87600 euros (Social Blade, 2018e).

É autor do livro "Wuant - O Início" (cf. Anexo 1, Figura 2), editado pela Manuscrito Editora, em 2017 (WOOK, n.d.-e). O *youtuber* é, ainda, o protagonista de uma campanha da empresa de telecomunicações NOS (cf. Anexo 1, Figura 4) (Coutinho, 2018). Participou também na publicidade de "Regresso às aulas", do hipermercado Continente, ao lado da sua namorada, também *youtuber* (cf. Anexo 1, Figura 3).

A par da sua atividade no YouTube, Wuant iniciou uma carreira musical, na mesma plataforma. No total, possui quatro músicas: "Tu Copias", "Dedicação", "Youtuber" e "Qualquer um faz"(Wuant, n.d.).

Em 2017, Paulo Borges deu origem a uma polémica suscitada por Nuno Markl e Ana Galvão. Um vídeo seu sugeria ao seu público: "manda a tua mãe para…" (Lopes, 2018). A polémica gerou

uma discussão sobre o conteúdo que os *youtubers* produziam, sobre a linguagem que utilizavam, tal como o calão, e os valores que transmitiam (Lopes, 2018; Observador, 2017).

d) Catarina Lowndes (SEA3P0*)*

Catarina Lowndes, de 27 anos, é a *youtuber* feminina, em Portugal, com mais subscritores (WOOK, n.d.-c), ocupando o 14º lugar do *ranking* (Social Blade, 2018d).

Em 2011, começou a publicar vídeos de entretenimento, no YouTube, versando sobre tendências, maquilhagem e tópicos mais juvenis (L. Fernandes, 2018).

Mais conhecida como SEA, a criadora de conteúdo possui cerca de 780 mil subscritores e 130 *uploads* (Social Blade, 2018a). Os seus ganhos estimados poderão variar entre os 472 e os 7500 euros (*idem*).

É consultora de social media marketing, na área do empreendedorismo digital (WOOK, n.d.-c), mas atualmente dedica-se inteiramente ao YouTube (L. Fernandes, 2018). A par disso, possui uma revista mensal (cf. Anexo 1, Figura 11), "SEA", que conta com seis edições (SEA, n.d.). Em 2018, lançou o livro "Como Ser Um Unicórnio" (cf. Anexo 1, Figura 10), editado pela Manuscrito (WOOK, n.d.-c), que se debruça sobre as questões do *bullying* (L. Fernandes, 2018).

Tal como Wuant e Kazzio, a *youtuber* lançou-se, igualmente, no universo musical. O *single* "Player 2" foi publicado em junho de 2018, contabilizava mais de 800 mil visualizações, a 22 de agosto de 2018, e o respetivo canal de YouTube dedicado à sua carreira musical possuía 41 mil seguidores, no mesmo período de tempo mencionado (SEA, 2018).

4.3.3. Caracterização das audiências

Apesar de 48% da população mundial aceder à Internet, a faixa etária mais conectada compreende as idades entre os 15 e os 24 anos, sendo que 71% desta está *online* (UNICEF, 2017).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, os indivíduos com idades compreendidas entre os 10 e os 19 anos são considerados adolescentes (World Health Organization, 1986). Não obstante, as idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos incorporam as faixas etárias consideradas juvenis (United Nations apud World Health Organization, 1986).

Outras definições usadas para estabelecer a composição sociológica desta faixa etária (adolescência, juventude) são as seguintes: 10-14 anos, adolescência; 15-19 anos, juventude; 20-24 anos, pessoas jovens (World Health Organization, 1986).

De acordo com um estudo elaborado, em 2017, as crianças e os adolescentes, com menos de 15 anos, encontram-se mais propensos a usar a Internet do que indivíduos com mais de 25 anos (UNICEF, 2017).

De acordo com uma pesquisa conduzida pelo *Pew Research Center, Teens Relationships*, 72% dos adolescentes americanos, que participaram no inquérito, relacionam-se com os seus amigos a partir da redes sociais e 88% acreditam que os indivíduos partilham demasiada informação pessoal nas plataformas digitais (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan, & Perrin, 2015).

O uso de *smartphones* levou a que as crianças obtivessem acesso à Internet, de forma menos monitorizada (UNICEF, 2017).

Em 2012, em Portugal, crianças e adolescentes portugueses, com idades entre os 10 e 15 anos, utilizaram Internet, nos primeiros 3 meses desse mesmo ano, 81,1% para enviar e-mails, 84,1% para enviar mensagens em *chats*, blogues, *newsgroups*, fóruns de discussão online ou em chats, 11,1% para criar ou manter blogs, 96,7% para procurar informação para trabalhos escolares, 80% para jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música e 66% para colocar conteúdo pessoal num *website* para ser partilhado (Instituto Nacional de Estatística, 2012). No que toca à utilização diária da Internet, em Portugal, 63% dos indivíduos com idades entre 16 e 74 anos acederam à *web*, diariamente, nos primeiros 3 meses do ano de 2017 (Instituto Nacional de Estatística, 2018).

No primeiro trimestre de 2018, 83% da faixa etária entre os 10 e os 12 anos possuía telemóvel, percentagem que aumenta para 97% se forem também considerados os indivíduos entre os 13 e 17 anos (Barómetro de Telecomunicações da Marktest, 2018 apud TVI24, 2018). No que toca ao acesso diário à Internet pelo *smartphone*, no primeiro trimestre de 2018, estima-se que 78% dos adolescentes entre os 16 e os 17 anos acediam diariamente, 36% da faixa etária entre os 10 e os 12 anos e 61% dos adolescentes, entre os 13 e os 15 anos (*idem*).

O YouTube é o meio eleito pelas crianças e adolescentes, devido a uma grande parte da sua audiência possuir entre os 8 e os 17 anos (Luscombe, 2015). No entanto, a medição da idade real dos espectadores do YouTube é difícil (Westenberg, 2016).

As crianças tendem a procurar a plataforma numa busca inicialmente indiscriminada de conteúdos: "*According to a 2014 survey of 6,661 kids and their parents by youth researchers Smarty Pants, 66% of children ages 6 to 12 visit YouTube daily, including 72% of 6-to-8- year-olds*" (Luscombe, 2015, p.72).

Além de subscreverem a canais, os mais novos interagem nos comentários, ocasionando mais engajamento (*idem*). Por seu turno, os utilizadores mais velhos tendem a visualizar conteúdo específico ou informação peculiar ou, então, o seu tráfego foi originado a partir de uma hiperligação de um *website* ou de um amigo (*idem*).

A influência dos *youtubers* no comportamento de adolescentes é um fenómeno sem precedentes e, por vezes, os próprios pais desconhecem o impacto que estes têm nos seus filhos,

devido à falta monitorização do comportamento *online* e o tipo de *youtuber* que acompanham os mais novos (Westenberg, 2016).

Os adolescentes identificam-se com os *youtubers*, atentando aos seus conteúdos devido à personalidade, talentos e criatividade do indivíduo (*idem*).

Similarmente, os mais novos tendem a copiar a linguagem, roupa e ações dos *youtubers* (*idem*). Os efeitos de sucessão de modas e de modelização comportamental que, já acima se viram analisados por Morin, acerca dos "*olimpianos*", parecem repetir-se aqui, embora sobre bases tecnológicas novas, com poderes ampliados de replicação (a expansão viral, por exemplo), e organizando-se em torno da cópia de pessoas descritíveis como "bem-sucedidas" (Bentley, Earls, & Brien, 2011), junto de camadas populacionais muito facilmente impressionáveis, como as crianças e adolescentes. Por essa razão, há quem defenda que o acesso devia ser vedado a menores de 13 anos, de acordo com o porta-voz português da rede (Rui Carvalho *in* Wong, 2018).

No entanto, existem filtros parentais e a aplicação YouTube *Kids*, que filtra o conteúdo considerado impróprio aos mais novos.

No que concerne ao segmento puramente comercial, o Marketing, atualmente, interessa-se mais em conectar os consumidores entre si, de forma a influenciar os comportamentos – "*Marketing becomes less about satisfying the "archetypal" consumer and more about how many interconnected consumers affect each other's behavior*" (Bentley, Earls, & Brien, 2011, p.25) – e, por isso, o recurso a *youtubers* poderá ser vantajoso.

A título de exemplo, os *youtubers* são convidados por marcas para divulgar certos produtos com base na sua experiência pessoal e, a partir da sua resenha, poderão recomendar o produto, ou não. Contudo, apesar de os criadores de conteúdo receberem dinheiro ou os produtos gratuitamente em troca, os visualizadores percecionam a mensagem como verdadeira e autêntica (Westenberg, 2016).

Levando em conta a relação entre anunciantes e *youtubers*, Miguel Raposo, agente de vários *youtubers* de sucesso, salienta o cuidado de seleção de publicidade, uma vez que os seus clientes – como por exemplo, *Wuant* e *DarkFrame* – possuem um público que tem entre 12 e 14 anos (Raposo *in* Machado, 2018). A título de exemplo, uma marca de preservativos contactou um dos seus clientes e esta parceria foi recusada, dada a idade do público do *youtuber* em causa, que abrangia os 14 anos (*idem*).

Westenberg (2016) é um dos autores que enfatiza a necessidade de filtragem de conteúdos, dados os riscos de influência comportamental deduzida de modelos vivos, ou seja, através observação direta de comportamentos quotidianos, –, e.g. professores e pais – ou, igualmente, a

partir de modelos simbólicos, tais como personagens reais ou ficcionais de livros ou filmes, ou até a partir de outras media, como o YouTube.

O processo de aprendizagem social com vista à adoção de certos comportamentos é constituído por quatro fases: atenção, retenção, reprodução e motivação (Bandura, 1971), sem que isso implique, apesar de tudo, uma regularidade ou muito menos uma obrigatoriedade de criação de padrões de comportamento, ou sequer a adoção inescapável de comportamentos por pura mimese ou influência (*idem*).

As áreas da psicologia e da sociologia revelaram que o período da adolescência é crucial e que o desenvolvimento pessoal do indivíduo ocorre, durante este período, dado que toma decisões fundamentais para o seu futuro, quer sobre o sobre a sua formação académica ou até de género (Aran-Ramspott et al., 2018).

Além disso, parte da socialização das crianças advém de prática direta e, por isso, estima-se que vários comportamentos poderão ser adotados a partir da identificação com os adultos presentes no seu dia a dia (Bandura & Huston, 1961). A imitação de um modelo de comportamento é fulcral na aprendizagem social (Bandura & McDonald, 1963). A identificação implica a adoção de comportamentos, valores, crenças e atitudes de um indivíduo (modelo) com o qual alguém se identifica enquanto a imitação refere-se a à cópia de um único comportamento (Bandura apud McLeod, 2016).

As redes sociais digitais fomentam, nos adolescentes, o desenvolvimento pessoal e a construção de identidades sociais (Ahn, 2011), apesar de consciente e explicitamente, os adolescentes configurarem a atração do YouTube, enquanto modo de entretenimento e gesto de pertença a uma cultura digital comum (Aran-Ramspott et al., 2018).

> "Además, los preadolescentes reconocen a los youtubers como figuras públicas y micro celebridades, pero admiran su cómica y sus conocimientos más que su aspecto o su imagen de marca: los youtubers pueden ser referencias de entretenimiento y sociabilidad, pero no despiertan el deseo en los preadolescentes de convertirse en un reflejo de los «influencers»." (*idem*, p.74).

4.3.3.1. Audiências dos principais *youtubers* portugueses

Youtuber	Audiência	Subscritores	Subscritores portugueses (%)	Subscritores brasileiros (%)	Género das audiências	
					Feminino (%)	Masculino (%)
D4rkFrame	Adolescente	4 377 404	18%	82%	42%	58%
Nuno Agonia	Adulto	1 060 547	53%	47%	6%	94%
Owhana	Adolescente	403 314	74%	26%	66%	34%
Rui Unas	Adulto	383 827	88%	12%	22%	78%
SEA3P0	Adolescente	787 240	85%	15%	63%	37%
SirKazzio	Adolescente	5 122 765	61%	39%	39%	61%
Sofia Barbosa	Jovem	257 590	85%	15%	80%	20%
Windoh	Adolescente	1 472 737	81%	19%	36%	64%
Wuant	Jovem	3 194 588	39%	61%	34%	66%

Tabela 3- Dados demográficos relativos às audiências portuguesas. Elaboração própria. Dados retirados do respetivo URL a 27 de setembro de 2018: https://tubalytics.com

O Tubalytics é uma ferramenta de análise que mede diversas métricas a partir de um algoritmo próprio em mais de 100 mil canais e em cerca de 40 países (Tubalytics, 2018a). A plataforma permite a pesquisa dos e nos canais que abrange e averigua custos de parcerias, número de subscritores, localização geográfica dos subscritores, faixa etária da audiência (adolescente, jovem ou adulta), género da audiência, visualizações médias por vídeo, visualizações globais, número de vídeos publicados, frequência de *upload*, tempo média de vídeo, número vídeos patrocinados, entre outros[25]. Contudo, os dados disponibilizados não são precisos, pois o YouTube apenas disponibiliza os dados demográficos aos criadores de conteúdo. E, por isso, alguns valores disponibilizados pelo Tubalytics poderão mudar, diariamente ou semanalmente (cf. Anexo 2, Figura 13).

Ainda assim, de um modo aproximativo, tentando estabelecer ordens de grandezas, a partir desta ferramenta foram investigados nove canais de *youtubers* portugueses[26] – dando enfoque à faixa etária da sua audiência e à percentagem portuguesa de subscritores. D4rkFrame(2ª), SirKazzio

[25] Informações retiradas a partir do respetivo URL: https://tubalytics.com/

[26] O Tubalytics não possuía dados sobre o *youtuber* Fer0m0nas, que ocupa a terceira posição do top de canais mais subscritos em Portugal (Social Blade, 2018d), durante a data da investigação.

(1º), Windoh (6º) e Wuant (4º) integram o Top 10 dos canais mais subscritos em Portugal. Owhana é namorada de Wuant a criadora de conteúdo SEA3P0 é a figura feminina, em Portugal, que reúne mais subscritores.

Por sua vez, Nuno Agonia faz vídeos sobre tecnologia, tem um público alvo entre os 25 e os 35 anos (Machado, 2018) e ocupa o décimo lugar do Top português (Social Blade, 2018d).

Sofia Barbosa é considerada, aos 17 anos, uma influenciadora digital e já foi galardoada com diversas distinções (Oliveira, 2018), tendo vencido na "*Vlog* Moda e Beleza", nos Blogs do Ano (Soares, 2017).

Rui Unas, 44 anos, é apresentador, produtor, autor de programas, ator e possui, ainda, um canal de YouTube onde partilha o seu *podcast* Maluco Beleza (WOOK, n.d.-b).

Em suma, os canais com mais relevância, em Portugal, – em número de subscritores e/ou exposição mediática – possuem uma audiência dominada por adolescentes e jovens.

4.4. Natureza da investigação

Uma vez delimitada a problemática da presente investigação, é crucial delinear a abordagem da mesma e as técnicas de recolha de dados e de análise.

Dado que as questões primordiais estão relacionadas com realidades que não podem ser quantificadas (Gerhardt & Silveira, 2009), optou-se por uma abordagem qualitativa. A compreensão e a dinâmica das relações sociais estão em foco e, por isso, não é necessária a representatividade numérica, visto que a investigação pretende "o aprofundamento da compreensão de um grupo social" (*idem*, p.31).

As pesquisas qualitativas procuram, igualmente, encontrar o significado, que orienta a ação social, e que está incorporado na mesma, que serve como um denominador comum: "*Cultural artefacts and other vehicles of meaning provide people with a sense of identity, a position from which to exercise agency, and a means of orienting oneself in social interaction*" (Jensen, 2002, p.236).

O conteúdo textual dos *media* tecnológicos e os seus respetivos usos e horários são estudados pelas investigações qualitativas, de modo a compreender os significados que produzem (*idem*).

A presente investigação qualitativa é descritiva e esta descrição deve ser rigorosa e advinda dos dados recolhidos (Carmo & Ferreira, 2008).

Similarmente, esta abordagem atribui relevância ao contexto, uma vez que certos atos, palavras e gestos apenas são entendidos no seu contexto (*idem*).

4.5. Tipo de estudo

Como a abordagem qualitativa permite instrumentos informais (Gerhardt & Silveira, 2009), e tendo em conta, similarmente, a vastidão de informação a cerca da problemática, a recolha de dados e informações foi realizada a partir da pesquisa documental. A pesquisa documental serve-se de documentos contemporâneos, ou não, considerados fidedignos e pretende descrever e/ou comparar realidades sociais de forma a nomear características ou tendências (Jensen, 2002).

São considerados documentos os seguintes materiais: fichas, mapas, formulários, cadernetas, documentos pessoais, cartas, bilhetes, fotografias, fitas de vídeo e discos (Gil, 2002).

Enumeram-se dois tipos de documentos: fontes de primeira mão e de segunda mão. Os primeiros referem-se aos que não receberam tratamento analítico (e.g. fotografias, filmes, reportagens) e as fontes de segunda mão aludem aos documentos que já foram analisados, tais como relatórios de pesquisa e tabelas estatísticas (Gerhardt & Silveira, 2009; Gil, 2008).

Similarmente, a pesquisa documental não exige contacto com os sujeitos envolvidos na pesquisa (*idem*) e, por esse mesmo motivo, elegeu-se esta técnica de recolha de dados. Os criadores de conteúdo não responderam aos e-*mails* com vista à marcação de uma entrevista e alguns recusaram participar na presente investigação.

Por outro lado, apesar da pesquisa documental ser criticada por não fornecer representatividade e pelo cariz subjetivo dos documentos (*idem*), elegeu-se a mesma devido à abstenção e recusa de participação dos sujeitos envolvidos (*youtubers*) e, ainda, pela vastidão de informações e dados distribuídos na *web* e nos *media*.

A presente investigação, além de incluir dados estatísticos e informações obtidas a partir dos *media online*, analisa, ainda, o discurso dos vídeos dos *youtubers* Anthony Sousa (SirKazzio), António Luís (D4rkFrame), Paulo Borges (Wuant) e Catarina Lowndes (SEA3P0).

Os criadores de conteúdo foram selecionados pelo seu carácter mediático e pelo seu número de subscritores. As figuras masculinas integram o Top 5 de canais mais subscritos em Portugal (Social Blade, 2018d). Por sua vez, Catarina Lowndes, apesar de qualificar-se no 14º lugar da mesma tabela, é a *youtuber* feminina portuguesa com mais subscritores e possuí uma presença forte nos *media*. A própria detém uma revista mensal e já publicou um livro (SEA, n.d.; WOOK, n.d.-c). A exposição mediática de cada um foi similarmente um critério decisivo (cf. Anexo 1 – Exposição Mediática dos *Youtubers*).

Na constituição do *corpus* de análise procedeu-se de acordo com os objetivos da pesquisa (Carmo & Ferreira, 2008). Esta seleção teve em conta três critérios: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (*idem*).

Com base nos critérios mencionados, considerou-se todos os elementos do conjunto, todavia, devido à vastidão de vídeos publicados por cada *youtuber*, o critério de escolha incidiu sobre a popularidade, ou seja, foram selecionados um dos vídeos mais vistos de cada canal, obtendo-se, desta forma, um corpus objetivo e simultaneamente representativo das preferências dos públicos (cf. Tabela 4). Uma segunda seleção com vista à análise foi realizada de modo a tornar exequível a investigação.

Youtuber	*Vídeo*	*Visualizações*	*Hiperligação*
SirKazzio	ESTOU GORDITO - Paródia Despacito - Luis Fonsi, Daddy Yankee ft. Justin Bieber	7 687 076 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=l9SS_X2_vMA
Wuant	O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS!	3 946 004 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=wq_q0igUIRU
	WUANT - Qualquer Um Faz (Video Oficial)	10 059 526 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=J2L-kiC65v0
	TENTA NÃO TE IRRITAR	7 176 079 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=SUyaU8qfZ5o
D4rkFrame	COMO IRRITAR UMA NAMORADA	13 170 323 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=Q9DwNU7JGOc
	COMO IRRITAR UM JOGADOR DE LOL #7	11 325 574 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=GNtEAtj0S6s
SEA3P0	A SURPRESA DO D4RKFRAME	1 882 860 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=tPWpE0NIxgs
	O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL!	1 817 711 visualizações	https://www.youtube.com/watch?v=yJFcshpHlGg

Tabela 4- Vídeos selecionados para análise. Informações retiradas dia 24 de novembro às 16 horas e 45 minutos a partir da hiperligação de cada vídeo.

4.6. Técnicas de análise de dados

4.6.1. Análise de Discurso

A análise de discurso poderá ser considerada como um conjunto de técnicas integradas na área mais vasta que se conhece por Análise de Conteúdo (Cappelle, Melo, & Gonçalves, 2003). Esta técnica de análise de dados é apropriada para analisar dados qualitativos, nomeadamente, para identificar "relações de poder permeadas por mecanismos de dominação escondidos sob a linguagem" (*idem*, p.2).

Como a própria denominação indica, o discurso é o objeto de análise, sendo apreendido:

> "(…) como uma palavra corrente no quotidiano da língua portuguesa, é constantemente utilizada para efetuar referência a pronunciamentos políticos, a um texto construído a partir de recursos estilísticos mais rebuscados, a um pronunciamento marcado por eloquência, a uma frase proferida de forma primorosa, à retórica, e muitas outras situações de uso da língua em diferentes contextos sociais." (C. A. Fernandes, 2008).

É visível que o discurso é extrínseco à própria língua e abarca questões que poderão não ser de linguística, uma vez que este é de natureza social (*idem*). Este envolve a ponderação de vários elementos sociais, tais como as ideologias e a História, tendo em conta que estes não são estáveis e que se modificam de acordo com transformações sociais e políticas (*idem*).

A Análise do Discurso elabora uma análise interna, que questiona o significado de um texto, e uma análise externa, que interroga o porquê das afirmações do texto (Gregolin, 1995). O discurso é um "suporte abstrato" que suporta diversos textos de uma sociedade e é responsável pela materialização de estruturas semióticas narrativas (*idem*).

Em suma, a Análise de Discurso atenta à ideologia, à História, à linguagem e ao sentido do texto (Caregnato & Mutti, 2006). Similarmente, indaga sentidos pré-construídos, que se integram na memória coletiva (idem). Em suma, a Análise do Discurso está atenta à sintaxe e à enunciação, à ideologia e à teoria do discurso (Piovesan et al., 2006).

A ideologia refere-se à posição do sujeito em relação a um discurso (Caregnato & Mutti, 2006) e, similarmente, representa uma noção do mundo de um indivíduo, de determinado grupo social ou de um tempo histórico (C. A. Fernandes, 2008).

> "(…) A linguagem está materializada na ideologia e a ideologia se manifesta na língua, pois não há discurso sem sujeito, sujeito sem ideologia, nem sujeitos e sentidos estão completos. O discurso é o lugar possível no qual se observa esta relação entre língua e ideologia." (Piovesan et al., 2006, p.4).

A História indica o contexto sócio histórico e, por fim, a linguagem materializa o texto e auxilia na indagação do sentido que o sujeito pretende enunciar (Caregnato & Mutti, 2006).

Foi ainda necessário recorrer a alguns elementos de Semiótica para fundamentar a Análise do corpus selecionado e da respetiva imagética, um recurso usual na reflexão académica sobre material audiovisual (Parsa, 2004).

Como ciência ou estudo do signo, a semiótica está hoje presente nas áreas da comunicação e dos estudos e ciências sociais, em geral. Ocupando-se do signo linguístico e extra-linguístico, a semiótica trata os processos sociais de significação, as suas combinatórias, convenções e códigos: "*It consists of both signs and the rules and negotiations determining the context and the style of those signs as well as the possible combinations in order to build up more sophisticated messages*" (*idem*, p.849).

Por seu turno, os códigos representam sistemas de significados partilhados por membros de uma cultura e, além disso, são um conjunto de maneiras convencionais de criar significados peculiares a um determinado grupo (*idem*).

No que toca à linguagem, esta engloba não só a linguagem verbal e não verbal como todas as formas sociais de comunicação e de significação, tais como sistema de significados da moda ou da gastronomia (Lúcia Santaella, 2003).

A língua poderá ser considerada uma instituição social, um sistema de valores, integrante da linguagem, e um sujeito não pode individualmente criar nem modificar a língua (Barthes, 2007). Por sua vez, a fala é uma ação individual de seleção (*idem*) e refere-se ao uso das regras da língua num contexto de comunicação privado (Lúcia Santaella, 2003).

A par disso, importa salientar que os objetos, imagens e comportamentos, patentes nos vídeos produzidos pelos criadores de conteúdo, produzem significados: "A substância visual, por exemplo, confirma suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem linguística" (*idem*, p.12).

Desta forma, "a imagem reivindica o fato de que sua enunciação, aferente a uma linguagem visual, é intimamente ancorada em uma enunciação corporal, na medida em que deve ser percebida como objeto material dotado de um suporte de inscrição" (Dondero, 2015, p.54).

As imagens visuais possuem condições sociais e, consequentemente, efeitos sociais, que são veiculados, ambos, através da própria imagem e através da modalidade social do sistema *logonômico* (Rose, 2001). De acordo com Hodge e Kress (1988 citado Rose, 2001), um sistema logonómico refere-se a um conjunto de regras que orientam a produção e a receção de significados, estruturando deste modo comportamentos sóciosemióticos quer no plano da produção quer no âmbito da receção. Estas regras são ditadas por agentes sociais específicos e são públicas.

Importa, ainda, salientar que as relações entre o significado e o significante poderão ser denotativas e conotativas (Chandler, 2007). O sentido denotativo exprime o significado literal ou,

então, o inscrito no senso comum. Por seu turno, o significado conotativo refere-se ao sentido sociocultural e associações pessoais de um signo (*idem*). "*Signs are more 'polysemic' – more open to interpretation – in their connotations than their denotations*" (*idem*, p.138).

Os vídeos possuem vários signos – linguagem verbal, linguagem não verbal, cenário, adereços, efeitos, ângulo da câmara, entre outros – e, por isso, importa ter em conta estes aspetos numa análise. De acordo com Gillian Dyer (1982, citado em Rose, 2001), as imagens publicitárias são eleitas com base nos signos que simbolizam certas qualidades para a respetiva audiência do anúncio.

Consequentemente, Dyer (1982, citado em Rose, 2001), elenca signos considerados relevantes na análise e elaboração de material publicitário (cf. Tabela 5).

Dimensões	**Variáveis**
Representação dos corpos	Idade
	Género
	Raça
	Cabelo
	Corpo
	Tamanho
	Aparência
Representações das maneiras	Expressão
	Contacto ocular
	Pose
Representações de atividade	Toque
	Movimentos corporais
	Posição comunicativa
Adereços e Cenário	Adereços
	Cenário

Tabela 5- Signos a ter em conta na análise de uma imagem. Fonte: Dyer, 1982 citado em Rose, 2001.

Para este estudo, foi selecionado o bloco categorial de uma "ontologia do presente" (Foucault 2010 [1982-83]), proposto por Peter Sloterdijk, nomeadamente nas suas categorias ontológicas de: ***desinibição***, ***mimo***; ***desoneração***. Neste estudo é proposta, ainda, a categoria ***infantilização*** – consultar subcapítulo 5.6.1.1. O discurso de cada vídeo será analisado à luz destas categorias.

Os signos referidos, na Tabela 5, servirão de base a alguns apontamentos de ordem semiótica na análise dos vídeos selecionados. Apesar dos detalhes que poderão ser expostos a partir da análise dos signos que Dyer propõe, a interpretação dos mesmos implica e está eivada de uma imagética que se organiza em torno de especificidades e diferenciações sociais e culturais que importa ter em conta (cf. Rose, 2001).

4.6.1.1. Categorias ontológicas

A ontologia é um ramo da filosofia que estuda o ser em si, as suas propriedades e os modos como se manifesta[27]. Integrando a metafísica, esta discute a forma como as coisas existem, na teoria, pretendendo compreender o mundo (Busse et al., 2015). Funciona, igualmente, como um sistema de estruturação do mundo dos objetos e das suas respetivas relações, classificando-os por categorias abrangentes (*idem*).

"O termo grego antigo "kategoria" designava aquilo que podia ser dito contra um acusado em tribunal (o libelo) […] de facto, Aristóteles usa-o no sentido daquilo que pode ser *afirmado sobre* ou como *próprio de* um sujeito" (Thomasson, 2004, s.p.).

Depois da ontologia categorial aristotélica (*idem*), a disciplina diluiu-se progressivamente no seu campo mais amplo de pertença filosófica, a metafísica. Segundo Abbagnano (2007, p.660), no séc. XVII, uma metafísica que, grosso modo, considerasse uma divisão entre transcendência e imanência, começa a ser designada pelo nome de *ontologia.* O termo aparece em *Schediasma historicum* (1655), de Jacobus Thomasius [1622-1682]. E é justificado por [Johannes] Clauberg [1622-1665] do seguinte modo:

> "Assim como se chama t*eo-sofia* ou *teologia* a ciência que trata de Deus, não parece impróprio que se chame de *onto-sofia* ou *ontologia* a ciência que verse sobre o ente em geral, e não sobre este ou aquele ente designado por um nome especial ou distinto dos outros por certa propriedade" (citado em Abbagnano, 2007, p.664).

Uma ontologia assim entendida, nitidamente distinta da teologia, […] começa a ser considerada como a exposição organizada e sistemática dos caracteres fundamentais do ser que a experiência revela de modo repetido ou constante. Esse é o conceito de [Christian] Wolff, [1679-1754]. Segundo Wolff (citado em Abbagnano, 2007) o pensamento comum já possui de forma confusa as noções que a ontologia expõe de forma distinta e sistemática, ou seja, existe uma "ontologia natural" constituída pelas "confusas noções ontológicas vulgares". Esta pode ser

[27] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ontologia

definida como "o conjunto de noções confusas, correspondentes aos termos abstratos com que expressamos os juízos gerais sobre o ser e adquiridas com o uso comum das faculdades da mente […] uma ciência demonstrativa, cujo objeto é constituído pelas determinações que pertencem a todos os entes, seja de modo absoluto, seja sob determinadas condições. Assim, graças a Wolff, introduzia-se no organismo tradicional da Metafísica ontológica uma exigência descritiva e empirista" (Abbagnano, 2007, p. 664).

Esta recentragem da ontologia ganhará um novo impulso na esteira da secularização francesa. D'Alembert (1717-1783] (citado em Abbagnano, 2007) proporá na *Encyclopédie*, uma nova Metafísica que seja criada mais para nós, que fique mais próxima e presa à terra.

A ontologia juntará progressivamente as ideias do ser do homem e do mundo. É este o sublinhado do grande impulsionador da moderna Ontologia, Nicolai Hartmann (1882-1950), filósofo alemão, nascido em Riga, que escreverá: "n*a filosofia, trata-se precisamente, de esboçar uma imagem efetiva do mundo que nos dê a possibilidade de nele nos orientarmos"* (Hartmann, 1961 [1949], p. 128). A esta Ontologia, chamará Hartmann "A fábrica do mundo".

As obras subsequentes de Gyorgy Luckács[28], centradas na designação de uma "ontologia do ser social", atualizam este enraizamento da ontologia no mundo e no seu tempo. "O problema que aqui emerge em forma ingênuo-originária, muitas vezes completamente inconsciente, consiste – escreve Luckács, 2012 [1984-1968], p.23)- no modo como as necessidades vitais da práxis humana, entendidas no sentido mais amplo, estão em interação com as visões teóricas dos homens, sobretudo com as ontológicas […] essa práxis postula por si só, necessariamente, uma imagem de mundo com a qual possa harmonizar-se e a partir da qual a totalidade das atividades vitais produz um contexto pleno de sentido".

Michel Foucault, no curso do Collège de France de 1982-83, proporá, a este respeito e partindo da filosofia de Kant, o termo "ontologia do presente", definindo-o: "De facto, a questão que, parece-me, surge pela primeira vez nos textos de Kant - não digo a única vez, encontraremos outro exemplo um pouco depois - é a questão do presente, é a questão da atualidade, é a questão de: o que acontece hoje? O que acontece agora? O que é esse "agora" dentro do qual estamos todos" (Foucault, 2010 [1982-83], p.12).

No presente estudo, recorre-se a um bloco categorial de uma ontologia do presente elaborada pelo filósofo alemão contemporâneo, Peter Sloterdijk, nomeadamente, as suas categorias ontológicas:

- a ***Desinibição***;

[28] A título de exemplo: Luckács, Gyorgy (2010 [1984]). Prolegómenos para uma ontologia do ser social. São Paulo: Boitempo; Luckács, Gyorgy (2012 [1968]). Para uma ontologia do ser social. Vol. I. São Paulo: Boitempo.

- o ***Mimo***;
- E a ***Desoneração.***
- A ***Infantilização*** é uma categoria que se proporá, adicionalmente às anteriores, pela pertinência de que se reveste no estudo destes materiais.

Sloterdijk é aqui escolhido porque, como procurará demonstrar-se, a sua categorização entronca diretamente na cultura (enquanto complexo de atitudes e comportamentos humanos) e dota-se de uma historicidade, que interessa ao tipo de materiais (as produções de *youtubers* e as suas produções de públicos, nomeadamente, quanto à receção desses conteúdos) submetidos a estudo e à perspetiva pela qual eles são estudados, o ponto de vista da teoria da cultura.

Analiticamente, a ***desinibição*** poderá remeter a um ato ou efeito de desinibir-se, à perda da inibição ou acanhamento, a um encorajamento ou animação e a um incitamento ou estímulo[29]. Por sua vez, a inibição refere-se ao ato ou efeito de embaraçar, impossibilitar, à proibição e, na área da psicologia, à resistência para que um sentimento ou conduta se torne consciente ou origine[30].

No entanto, a ***desinibição***, segundo Sloterdijk (2010), implica um processo reflexivo que cada indivíduo pode alcançar por si mesmo ou grupalmente. Envolvendo o ser-sujeito, a desinibição consiste na autonomia da passagem da teoria à prática (da ideia à ação) por decisão própria (cf. Sloterdijk, 2010). A passagem da teoria à praxis sucede, quando o sujeito encontra um motivo que o liberta da hesitação que o inibe. Aí eclode o momento de contacto com o outro e o mundo, superada que foi a contenção inibitória. (*idem*). Quando o indivíduo transforma a teoria em ação, a ***desinibição*** poderá ser entendida como sinónimo de praxis.

A par disso, o ser-sujeito é o agente mais poderoso da ***desinibição*** de urgência imperativa, seja esta interna ou externa, emocional ou de natureza social. E, tendo em conta que a modernidade é marcada pela cultura do gesto de individuação para a ação autónoma, que se opõe à heterenomia, a desinibição ocorre em contra mundo, desenvolve-se como imperativo, como instalação de uma ordem própria num ordenamento geral, ou seja, a desibinição corresponde pelo modo por que se "postula, crea y satisface' a esse estado de coisas "llamado 'subjectividad'" (Sloterdijk, 2010, p. 78).

De acordo com Sloterdijk (2010), a subjetividade abarca a participação do indivíduo, no seu processo de criação da instância que o ordena. Geralmente, esta organização de ***desinibição*** é impercetível e supõe que os atores possuam motivos compreensíveis e racionais face à obediência.

[29] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/desinibição
[30] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/inibição

No entanto, a subjetividade inteligível envolve a capacidade de ação, que não circunda ações impulsivas ou irracionais. Similarmente, esta exclui indivíduos que se submetam a uma ordem simbólica superior, tais como Deus ou a pátria. Posto isto, considera-se um empreendedor desinibido aquele indivíduo que está disposto a atuar por si mesmo e produz, também por si próprio, a ligação entre e a teoria e a ação, a partir de interesses que poderão ser racionais. Por outras palavras, quem interpreta corretamente os seus interesses, liberta as suas ações de determinações alheias (*idem*).

Na subjetividade moderna, ocorre, ainda, a auto-obediência que consiste na forma como os sujeitos se tornam agentes capazes, aconselhando-se e persuadindo-se a si mesmos com o intuito de se desinibirem para a ação, automotivados ou buscando um sinal incentivador em terceiros suficientemente estimulantes.

Não obstante, a subjetividade implica prática e aptidões, porque o indivíduo apenas se torna sujeito a partir da autodesinibição:

> "*Con esta advertencia rechazamos el error, propagado por la Teoría Crítica, de la subjetividad moderna como agencia de autocontrol, dicho psicoanalíticamente: la neurosis represiva. El sentido real del devenir sujeto sólo puede entenderse desde el rearme y autodesinhibición del actor; en cierto modo, pues: por su histerización*" (*idem*, p.79).

E, por isso, o ator moderno apenas se adapta através da realização de exercícios de autoconsulta e autopersuação – inflacionando o seu próprio valor através de estratégias crescentes de histerização.

Consequentemente, a subjetividade desinibida, com frequência muito parecida com atos de emancipatórios incorre, com a frequência também, numa perceção de liberdade não mais do que ilusória. Escreve Sloterdijk (2010, p. 79) a este respeito que "*quien pretende consolidar al sujeto sobre la base de su libertad ha de ver cómo somete a control efectivo ese punto de poder activado en el mundo*" (*idem*, p.79).

Além disso, a ***desinibição*** poderá advir de instâncias internas, tais como como evidências, preceitos morais, temperamentos ou decisões, ou a partir da influência de autoridades externas, como por exemplo advogados, secretários, conselheiros e terapeutas (*idem*), para não falar de outros influenciadores, como, por exemplo, os do tipo de que este estudo se ocupa.

Culturalmente, para Sloterdijk, a partir dos anos 1980, os princípios normativos da diversão e da inovação consagraram-se como influenciadores da desinibição. Desta forma, os indivíduos procuram aconselhamento em figuras que os seduzem, tais como os *entertainers* ou escritores sensacionalistas, que arbitrarão discretamente a máxima segundo a qual "*Soberano es quien decide por sí mismo dónde y cómo quiere dejarse engaúar*" (cf. op. *cit*., p.88).

Por seu turno, a ***desoneração*** e o ***mimo*** estão estritamente relacionados. O ***mimo*** significa, no sentido pejorativo, benevolência excessiva com que se trata ou educa uma criança ou animal e, correntemente, denota um gesto ou expressão carinhosa[31]. Se numa aceção sloterdijkiana, "***desinibição***" poderia equivaler, na vulgata, a 'processos inflacionários de histerização', ***mimo*** assume o que, numa significação comum, poderia entender-se como "capricho". Por sua vez, ***desoneração*** poderá significar um ato ou efeito de desonerar, ou seja, isenção ou desobrigação[32]. Todavia, na perspetiva antropológica, o conceito de ***mimo*** "designa os reflexos psicofísicos e semânticos do movimento de ***desoneração***" inerente para Sloterdijk (2008, p. 227) ao "processo de civilização" desde o seu início. Processo civilizatório que, para o filósofo alemão, é constituído pelos resultados e efeitos sucessivos de desonerações.

A ***desoneração*** poderá significar tédio, ou, então, surge como intuito de reduzir o stress – que poderá ser descrito como irritações, em geral. Por outro lado, o stress poderá advir da desilusão resultante da expectativa de se ser desonerado (*idem*).

Na complexa proposta de categorização ontológica do indivíduo contemporâneo, Sloterdijk (2008) enumera cinco níveis que, constituindo sistemas de ***desoneração***, revelam o ***mimo*** categorial nas suas diferentes aceções.

O primeiro nível está relacionado com o valor do dinheiro, que poderá ser entendido, similarmente, como o valor do ***mimo***. Tendo em conta que o mundo dos objetos se tornou mais acessível, a agilização da possibilidade de compra e o facto de o indivíduo possuir poder de compra "cria facilidades de acesso a tudo o que existe sob forma de mercadorias e possui, de certa maneira, a virtude mágica de, com um movimento ligeiro, abrir a porta do mundo" (*idem*, p.229). Deste modo, o valor do ***mimo*** do dinheiro surge associado à facilidade de acesso ao objeto.

Por outro lado, o valor do ***mimo*** do dinheiro expressa-se, também, quando um sujeito obtém, de maneira imprevisível, uma fortuna. A aquisição de tal fortuna não implica esforços, sendo que o dinheiro surge, então, como um meio de ***desoneração***: "O mais alto valor de ***mimo*** provém assim da detenção imerecida do dinheiro, na qual a prestação pessoal aparece totalmente dissociada da fortuna" (*idem*, p.229).

Ao longo dos tempos, com base em testemunhos e sobretudo através dos *media*, propagam-se premissas com vista ao que Sloterdijk (2008, p. 230) chama a ***desoneração*** da vida árdua. As hipóteses são várias: "um casamento favorável, uma grande herança, a celebração mais que feliz de um negócio, a descoberta de um tesouro, uma prenda inaudita, uma astúcia imparável,

[31] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mimo

[32] *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/desoneração

uma preciosa informação de iniciado, um *best-seller* inesperado, uma patente com êxito, uma indemnização demasiado elevada, um grande ganho ao jogo".

Por sua vez, o segundo nível relaciona-se, para Peter Sloterdijk (id., ibid.) com o estado de segurança que é conferido, sem ânimos. O processo, a que chama de erosão da virilidade histórica, ao longo dos tempos -e que ilustra com a desobrigação do serviço militar. Neste nível, o valor do mimo expressa-se através da exigência de um estado de segurança sem qualquer esforço ou reflexão.

No que concerne ao terceiro nível, este refere-se aos indivíduos que, acautelados quanto ao seu estado de segurança pessoal, preocupam-se com doenças, desastres naturais e acidentes. A figura central da sua ação é constituída pela ação seguradora, a compra de seguros. Efetuam assim, diversos seguros, de vida, contra acidentes de trânsito, de saúde… Consequentemente, o indivíduo deixa de ter que se preocupar em preparar-se para evitar estas desordens pessoais, dado que o sistema estabelecido o desonera de tais exigências. "A previdência anónima estabilizada liberta, pois, a despreocupação privada - um efeito de ***mimo*** clássico" (*idem*, p.232).

O quarto nível e para o presente estudo, juntamente com o quinto, o mais importante, diz respeito aos consumidores que adquirem conhecimento sem qualquer experiência requerida e revela o sentido de ***mimo*** dos novos *media*.

De acordo com Sloterdijk (2008), a introdução abrupta dos novos media digitais, na esfera de conforto, criou uma rede mundial e uma relação nova entre contéudos e os utilizadores.

A partir das novas tecnologias, os indivíduos são desonerados das exigências demandadas que contribuíam para a formação da sua personalidade e não só. A subjetividade do indivíduo leitor mescla-se com a do utente, tendo em conta que "o utente é o agente que já não precisa de se tornar um sujeito formado segundo as regras da cultura porque pode descarregar o ónus que consiste em recolher experiências" (*idem*, p.234). Posto isto, o *download* (i.e., descarregar) é considerado o efeito de ***desoneração***. O indivíduo obtém conteúdo e informações sem recorrer a uma formação, na qual despenderia tempo, mas através de uma pura técnica – o *download* (*idem*).

Por último, o quinto nível refere-se a sujeitos que se tornaram célebres sem publicarem uma obra ou prestarem feitos notáveis – desonerados de tal. O valor do ***mimo*** encontra-se na opinião pública que permite a construção mediática de novas celebridades. O universo mediático, marcado por autorreferenciais, viabiliza a abolição da relação entre prestação e prestígio. A simples presença, nos *media* poderá conferir notoriedade e notabilidade, até:

> "Os *media* apanham o comboio da notoriedade ligeira e facultam um número indeterminado de pódios nos quais se vêm alinhar pessoas sem prestações. Abre-se aqui um mercado a perder de vista para os procedimentos de profissionalizáveis em pouco tempo sob forma de prestações secundárias. (…) O sistema da arte pós-

> moderna reagiu pelos seus meios a esta tendência para a exoneração da exigência de criar uma obra e desenvolveu estratégias para alcançar a formação de uma glória de artistas sem obras." (*idem*, p.235).

Este estudo propõe que, na esteira dos quartos e quinto níveis de Sloterdijk, se adicione uma derradeira categoria: a da ***infantilização***. No seu sentido lato, refere-se ao ato ou efeito de infantilizar, de tornar infantil[33]. Por seu turno, o vocábulo infantil, no sentido figurado, poderá significar alguém que age como uma criança ou que revela falta de maturidade[34].

Nos primórdios, o nível de conhecimentos distinguia os adultos das crianças. Durante a Idade Media, não haveria discernimento entre a infância e a idade adulta, visto que não existia informação exclusiva detida pelo grupo mais velho (Postman, 1994). O conceito de infância emergiu na Era de Gutenberg, na qual as crianças, contrariamente aos adultos, não sabiam ler, para vir a atenuar-se, ou até dissolver-se, na era da televisão (*idem*).

O ambiente da informação elétrica poderá significar quer a ausência da infância quer da idade adulta, uma vez que a informação chega a todos: "*As electric media move literacy to the periphery of culture and take its place at the center, different attitudes and character traits come to be valued and a new diminished definition of adulthood begins to emerge*" (Postman, 1994, p.92).

Além disso, de acordo com Postman (1994), a puerícia[35] difere da infância, sendo que a primeira é considerada uma categoria biológica e a última é considerada um artefacto social.

Da miscelânea entre a infância e a idade adulta, poderá resultar o adulto-criança que poderá ser definido como um adulto cujas capacidades intelectuais e emocionais são semelhantes à de uma criança (*idem*).

Atualmente, as crianças e os adolescentes são o epicentro da cultura de consumo, o que influencia os *media* e afeta os desejos e comportamentos de vários adultos (Bernardini, 2014) – considerados adultos-criança, segundo Postman (1994).

Estes adultos que tomam comportamentos e desejos infantis correspondem a indivíduos, que durante a sua idade adulta, passam horas a jogar videojogos populares entre crianças e adolescentes, que visualizam desenhos animados e listam-se, ainda, os jovens adultos que vivem com os seus pais (Bernardini, 2014).

---

[33] Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infantilização

[34] Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infantil

[35] "período da vida compreendido entre o nascimento e a adolescência; infância" *in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível a partir do respetivo URL: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/puerícia

Do ponto de vista de uma sociologia da vida adulta, poderão considerar-se as seguintes denominações: adulto padrão, adulto inacabado e adulto híbrido (Sousa, 2008). Estas designações resultaram de uma análise, constituída por 22 variáveis, com o objetivo de medir o que os inquiridos consideram importante para "ser adulto".

O adulto padrão valoriza a estabilidade profissional, conjugal e familiar, assim como independência financeira e residencial. Por sua vez, o adulto inacabado prefere "hedonismo protegido", a "reflexividade sobre a vida" e a "independência e autonomia" (*idem*, p.6). Este "é o adulto das novas profissões e dos novos modelos conjugais que projeta a curto ou médio prazo e que valoriza a sociabilidade com amigos, os cuidados com a saúde, o corpo e a imagem" (*idem*, p.7). Por último, o adulto híbrido valoriza componentes das duas designações referidas.

Deste modo, é visível que os adultos da pós-modernidade apresentam uma maturidade Infantil, ambicionam estilos de vida juvenis e adiam acontecimentos da sua vida que determinam a sua maturidade à luz da sociedade (Bernardini, 2014). Tal sucede, dado que as experiências que marcam esta faixa etária variam consoante o contexto histórico e social enquadrante (Sousa, 2008).

> "The evidence in favor of this thesis is seen in popular culture: newscasts give more and more space to news of color and crime; the language of politics has been simplified, depleted, dogmatized and has lost the complexity of a typically adult morality; video games and role playing games - once a prerogative of youth - are becoming increasingly popular among adults; each year, the most successful movies are cartoons or childish comedies; the clothing of adults has become a photocopy of clothing styled for the young; and the fields of cosmetic surgery and beauty products have systematically grown." (Bernardini, 2014, p.41).

Os media, o mercado e a publicidade, condicionando todas as esferas da existência social, são os grandes palcos e agentes de ***infantilização***, uma vez que fomentam a sua promoção para que o consumidor coincida com a lógica do mercado imposta (*idem*).

A título de exemplo, de acordo com Bernardini (2014), a televisão optou por uma programação de entretenimento, em vez de pedagógica e cultural, selecionando filmes de desenhos animados, de super-heróis, entre outros.

Por outro lado, as crianças recebem, igualmente, vários tipos de conteúdos e informação, distribuídos pelos *media*. A sua receção poderá influenciar a maneira como se socializam e até a formação da sua personalidade.

A publicidade poderá impor-lhes produtos e modelos sociais (Paiva & Souza, 2014), sendo que esta imposição pode ser pensada, segundo o conceito de "violência simbólica", de Pierre Bourdieu (1989, p. 12): "quer dizer, […] poder de impôr - e mesmo de inculcar - instrumentos de

conhecimento e de expressão (taxinomias) arbitrários - embora ignorados como tais - da realidade social".

A violência simbólica impõe certos significados aos indivíduos, legitimando-os e disfarçando a sua coação a partir do seu próprio poder. No entanto, esta não envolve coerção física, visto que, de certo modo, existe consentimento mútuo (Bourdieu & Passeron, 1996).

De acordo com Bourdieu & Passeron (1996), as ações pedagógicas são consideradas violência simbólica devido às imposições que envolvem. O seu poder é concedido através de um poder arbitrário que advém de uma arbitrariedade cultural e é exercido por membros de uma formação social comum, por membros da família ou por membros de instituições destinadas a tal, que é o caso das escolas (*idem*).

As instituições ou agentes que não possuem autoridade pedagógica, executam o poder da violência simbólica, geralmente, a partir de uma referência social, tirando partido das aparências, que poderão conferir legitimidade (*idem*).

Posto isto, a mediação entre as crianças e os *media* deverá estar a cargo de instituições responsáveis – i.e. escola e família – já que os conteúdos distribuídos poderão não ser suficientes para estimular quer o pensamento crítico quer a afetividade (Paiva & Souza, 2014). A título de exemplo, a publicidade infantil importa-se mais com o lucro e o mercado e, por isso, exerce uma violência simbólica sobre os seus espectadores que poderá ser nociva:

> "Apesar de a criança possuir um papel ativo no seu processo de socialização, ela constitui um ser em formação e, por isso, ainda depende das instituições primárias de educação e formação (psicossocial) para desenvolver suas competências cognitivas e afetivas que servirão de base para agir no mundo social." (Paiva & Souza, 2014, p.263).

4.7. Análise e discussão de resultados

4.7.1. Análise geral

Após a seleção de vídeos, com base na popularidade do conteúdo de cada canal, procedeu-se à análise conjunta e individual de cada vídeo.

Primeiramente, e depois de inúmeras visualizações de cada vídeo, optou-se por categorizar cada vídeo. Selecionaram-se intervalos de tempo que corresponderiam às categorias selecionadas no ponto 5.6.1.1. e investigou-se o discurso de cada *youtuber*.

Importa salientar que todos os vídeos, na íntegra, incorporam a categoria ***desinibição***. A categoria ontológica envolve uma tarefa de reflexão que ambiciona a alcançar a ***desinibição*** desejada pelo indivíduo (Sloterdijk, 2010). E esta tarefa poderá envolver a ajuda de outrem. A ***desinibição*** advém do encontro de um motivo que livra o indivíduo da hesitação que o inibe,

transformando a teoria em *praxis*. Logo, os *youtubers* estimulam os seus espectadores, funcionando como figuras sedutoras que poderão desencadear ações no espectador.

No que concerne às restantes categorias, ***desoneração***, ***infantilização*** e ***mimo***, listaram-se 24 ocorrências (cf. Tabela 13 *in* Apêndices 3). Estas categorias contabilizaram os mesmos registos, 6 cada uma, com exceção da categoria ***Infantilização*** que inscreveu 8. Segue-se a análise de cada vídeo que descreverá a narrativa de cada um e justificará a imposição das categorias ontológicas.

a) Vídeo do D4rkFrame – "COMO IRRITAR UMA NAMORADA"

"Como irritar uma namorada" inicia-se com uma pequena amostra do que irá ocorrer no vídeo – a namorada do D4rkFrame, durante o período de publicação do vídeo, Sea3p0, está irritada com o mesmo, porque este destruiu a sua maquilhagem. A análise dos signos encontra-se nos Apêndices 2.1., na Tabela 9.

De seguida, o *youtuber* introduz o vídeo, explicando o que se irá suceder. Este pretende irritar a sua namorada, que dificilmente se irrita. No entanto, D4rk possuí um plano para tal: destruir a sua maquilhagem. Também já planeou a reconciliação e revela que comprou produtos de maquilhagem para substituir os produtos que irá destruir com um martelo. Adicionalmente, e como compensação, comprou brinquedos para a sua namorada, de 27 anos de idade.

Quando a Sea3p0 regressa a sua casa, ambos estão no quarto do *youtuber* e este começa por irritá-la, quando esta está deitada na cama.

Esta percebe, de imediato, a intenção do seu namorado, D4rk, e afirma que ele não irá conseguir irritá-la.

No entanto, D4rk prossegue com toques contínuos, enquanto esta joga no seu telemóvel, faz-lhe cócegas com um espanador de limpeza, rouba-lhe o telefone e atira ao chão, afirmando: "É só um telemóvel" (5 minutos e 4 segundos).

Contudo, Sea3p0 tenta permanecer calma, até que este atira a sua bota do primeiro andar à piscina. Esta corre, de forma aflita, para a ir buscar e chateada com o seu namorado chega a afirmar: "Os sapatos já foram demais" (6 minutos e 26 segundos). O *youtuber* continua em tom de gozo e animado com a partida.

O vídeo prossegue, D4rk rouba a mochila e veste a camisola de Sea3p0, fechando-se, em seguida, na casa de banho (7 minutos e 25 segundos) com o intuito de destruir a maquilhagem. Sea3p0já está irritada.

Então, dá início à partida prometida e começa a destruir a maquilhagem, no lavatório, com um martelo. Sea3p0 apercebe-se e aflige-se, tentando entrar na casa de banho.

Todavia, o *youtuber* continua a brincar com a maquilhagem, escrevendo no espelho e maquilhando-se a si próprio.

Entretanto, D4rk apela aos 300 mil gostos, no vídeo, mete a maquilhagem destruída na sanita e abre a porta.

Sea3p0 entra e vê o estado dos seus pertences e começa a chorar, ficando chateada e um pouco violenta. E este diz: "É só maquilhagem, amor" (9 minutos e 43 segundos), seguindo com humor da partida e gozando: "Gostas do meu novo *look*?".

O *youtuber*, de seguida, vai buscar as prendas para acalmar a sua namorada. Primeiramente, ela recusa a rosa, atirando-a e pedindo-lhe para ele a largar.

Quando recebe o peluche, a sua expressão ainda está séria. A saca da *Sephora* e a da MAC (marcas de cosméticos) alegram-na. Contudo, o brinquedo da *My Little Poney* (boneco) alegra tanto mais Sea3p0, que esta nem chega a abrir a saca da MAC (12 minutos e 7 segundos) – "Eu já queria isto há bué". Ainda, recebe mais brinquedos e uma guloseima em forma de chupeta que abre, de imediato.

No final do vídeo, o casal já se encontra bem e D4rk apela aos seus subscritores para colocarem gosto no vídeo de forma a atingirem os 300 mil gostos, – e Sea3p0 afirma: "Ele merece" (12 minutos e 46 segundos) – promete, ainda, se alcançarem os 500 mil poderá tornar-se uma rúbrica no canal. No entanto, a sua namorada recusa esta ideia. Por fim, o *youtuber* encerra o vídeo, despedindo-se. O vídeo tem uma duração total de 13 minutos e 12 segundos.

Note-se que a linguagem do *youtuber*, ao longo do vídeo, é bastante expressiva e histérica. Este sobe o tom da sua voz, várias vezes, acompanhado de gestos fortes e enérgicos.

No que toca à categorização, o vídeo contabiliza quatro registos de ***mimo***, quatro de ***desoneração*** e três de ***infantilização***.

A primeira ocorrência da categoria ***mimo*** decorre quando o *youtuber* apresenta os produtos de maquilhagem que irão substituir os que irá destruir, relevando, assim, o valor do ***mimo*** através da facilidade de acesso aos objetos. Os produtos destruídos equivalem a uma quantia elevada de dinheiro e este não apresenta arrependimento nem remorsos, depois de os destruir, dado que facilmente os substitui.

As afirmações "É só um telefone" e "É só maquilhagem amor" representam dois dos registos da categoria do ***mimo***. Apontam, novamente, a irrelevância que D4rk atribui aos objetos, pois facilmente os substitui por outros, através do dinheiro, tal como fez com a maquilhagem. Naturalmente, estas afirmações expõem o dinheiro surge como meio de ***desoneração***.

Por seu turno, a categoria ***desoneração***, a par do ***mimo,*** está patente quando o criador de conteúdo afirma que merece os 300 mil gostos, no seu vídeo, e a sua namorada corrobora, mesmo

após a partida que tanto a irritara (Intervalo de tempo: 12minutos e 42 segundos e os 12 minutos e os 53 segundos). Todos os níveis estéticos que possam presidir à elaboração de uma obra estão ausentes. O *youtuber* poderá até alcançar um êxito tanto maior, quanto maior for a ***desoneração*** que exiba relativamente a qualquer requisito convencional do que possa entender-se por "arte". É a opinião do seu público que o tornará uma celebridade, entrando-se, assim no quarto registo da categoria ***mimo***. O vídeo publicado a 3 de julho de 2017 possui um milhão de gostos, atualmente.

A categoria ***infantilização*** contabiliza três ocorrências: a felicidade da *youtuber* quando recebe o brinquedo da *My Little Poney* (12 minutos e 7 segundos) – "Eu já queria isto há bué" e a ingestão de doces em forma de chupeta – estas duas atitudes revelam comportamentos e desejos de uma criança. A destruição da maquilhagem com um martelo, acompanhada de danças, escrita no espelho com batom, e gritos de histeria, demonstram comportamentos infantis, similarmente, uma vez que D4rk aparenta atitudes e emoções semelhantes a de uma criança.

No que diz respeito à categoria ***desinibição***, o vídeo poderá levar o espectador a considerar "normal" destruir maquilhagem em prol de um desafio ou até considerar divertido, irritar o seu par romântico.

b) SirKazzio – "O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS"

O jogo "O chão é lava" é o tema do vídeo e SirKazzio pretende que os seus companheiros de casa da altura – época em que vivia na "Casa dos *Youtubers*" – joguem consigo. A análise dos signos encontra-se nos Apêndices 2.2., na Tabela 10.

Primeiramente, introduz o tema do vídeo e pretende obter 150 mil gostos no vídeo. O jogo consiste em retirar os pés do chão, quando o *youtuber* disser "o chão é lava".

O *youtuber* procura os seus companheiros de casa e, enquanto estes almoçam, dá início à brincadeira. Os três que estão a almoçar, Wuant, Nuno Moura e Pi, aderem à brincadeira e param a sua refeição – uns sobem ao sofá e outras a cadeiras (1 minuto e 11 segundos).

"'tão a ver pessoal, toda a gente adere ao chão é lava, tipo, podem estar a fazer qualquer cena, até a cagar… O pessoal vai lá e sobe em cima da sanita!"(1 minuto e 50 segundos) – afirma o *youtuber*.

SirKazzio repete a brincadeira cerca de três vezes, na sala de estar, e os seus companheiros aderem de todas as vezes.

De seguida, tenta realizar a brincadeira com o *youtuber* Windoh que se encontra a tomar banho, mas não tem sucesso, e assevera: "Bem podre, esse não gosta de participar nas coisas, bem podre…" (2 minutos e 35 segundos).

A brincadeira prossegue no quarto do D4rkFrame que está a gravar um vídeo. Aos três minutos e 50 segundos, este faz uma pausa para almoçar. Posteriormente, é a vez de interromper as gravações de Wuant para benefício do seu vídeo.

Por fim, o jogo toma lugar no jardim, à beira da piscina. Um dos *youtubers*, Pi, aleija-se, enquanto joga (6 minutos e 12 segundos).

Todavia, após este colocar gelo, no seu joelho, a brincadeira segue. O *youtuber* até salta para a piscina vestido em prol do jogo para não perder (9minutos e 3 segundos).

Após várias repetições do jogo, este despede-se, apelando aos 150 mil gostos para continuar com esta série de vídeos.

No que concerne às categorias ontológicas, o presente vídeo soma duas ocorrências na categoria **mimo**, dois registos de ***desoneração*** e, por fim quatro registos de ***infantilização***.

O ***mimo*** e a ***desoneração*** encontram-se patentes, nos seguintes intervalos de tempo: entre os 48 segundos e o primeiro minuto e oito segundos; entre os 10 minutos e 49 segundos e 11 minutos e nove segundos.

Todos estes momentos se referem à mesma situação: pedido de gostos no vídeo, 150 mil precisamente. Os gostos simbolizam a interação da comunidade de subscritores com o criador de conteúdo e, de certo modo, conferem notoriedade ao *youtuber*. Este está desonerado da publicação de uma obra ou de prestar um feito notável, pois a opinião pública confere-lhe o estatuto de celebridade, a partir de conteúdo de entretenimento e nada informativos e/ou educativos. O vídeo publicado a 3 de julho de 2017 possui 353 mil gostos, atualmente, cerca do dobro do pretendido.

Os quatros registos de ***infantilização*** são referentes aos momentos do jogo "O chão é lava" em locais diferentes: sala de estar, quarto do D4rkFrame, quarto do Wuant (que segue para outro quarto que não é apresentado) e acaba no jardim. Tendo em conta a idade dos *youtubers* que participam no jogo, poderemos descrevê-los como adultos-crianças, dados os comportamentos e atitudes infantis adotados.

Respeitante à ***desinibição***, o vídeo poderá desencadear a prática do jogo, em espaços e, ou, tempos impróprios (durante a refeição, como mostra), sendo que o espectador, mormente criança ou pré-adolescente, poderá considerar um jogo engraçado, devido ao exemplo retido.

c) Wuant – "TENTA NÃO TE IRRITAR"

"Tenta não te irritar" pertence a uma rúbrica de vídeos populares do YouTube. O desafio é visualizar uma série de vídeos que provocam irritação e permanecer calmo. A análise dos signos encontra-se nos Apêndices 2.3., na Tabela 11.

Wuant dá início ao vídeo, abrindo um iogurte e a pelicula protetora não abre completamente, o que irrita o *youtuber.*

Este recorre ao calão e sobe o seu tom de voz inúmeras vezes para expressar as suas emoções – raiva e irritação. Durante os 12 minutos e 12 segundos de vídeo, introduzirá mais de meia centena de grosserias, expressões em calão e impropérios. Ao primeiro minuto e dois segundos arrota para a câmara. De acordo com o YouTube, a linguagem sexualmente explícita ou de carácter profano, no vídeo, ou na sua descrição, poderá causar restrição de idade e tal não sucede, no presente, que contém vocábulos impróprios do calão português.

Ao longo do desafio, reage a vídeos que pretendem irritar os seus espectadores. Wuant grita, blasfema e ainda poderá, de certo modo, ofender alguém. Segue-se o seguinte exemplo:

> (2 minutos e nove segundos) "Pera, pera... Aquele pessoal acabou de atirar um frisbee assim? É preciso ser muito burro… Eu não vou explicar, vocês sabem como se atira um frisbee. Vocês são burros!"
> (2 minutos e 49 segundos) "Quem é que não sabe atirar a p*** de um frisbee?

O *youtuber* julga o lançador de um pião, de um dos vídeos que visualizou (5 minutos e 40 segundos), descrevendo-o como um "falhado", expressão a que subjaz uma ética de hostilidade muito peculiar da divisão das pessoas entre "vencedores" e "falhados" (*winners and losers*).

Ainda critica outros vídeos que visualizou e finaliza o vídeo irritado, assegurando que as suas emoções, ao longo do vídeo, são genuínas. Remata o desafio, afirmando que irá bater em alguém da casa [dos *youtubers*], agora que o seu desafio terminou.

O vídeo de Wuant difere dos restantes em análise. O *youtuber* está no seu quarto e reage a vídeos existentes. Este vídeo é marcado por uma linguagem agressiva e reações completamente desinibidas.

Ainda que não se espelhe, diretamente, a categoria ***desinibição*** é a que predomina no vídeo, dado que Wuant poderá desencadear no seu recetor estímulos que o levem à ***desinibição***, através das suas fortes reações. O seu humor pode seduzir os espectadores a utilizarem o calão para reagir a eventos que os irritem, tal como sucede no vídeo.

d) Sea3p0 – "O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL"

Durante este vídeo, Catarina Lowndes experimenta uma tinta de cabelo que muda da cor, consoante a temperatura, ou seja, poderá mudar ao sol, com secador ou com placas de alisamento. Todavia, o vídeo não faz jus ao título, dado que a criadora de conteúdo não testa o produto ao sol. A análise dos signos encontra-se nos Apêndices 2.4., na Tabela 12.

O vídeo poderá ser dividido em oito partes: introdução, apresentação do produto, aplicação do produto, reação, experimentação em extensões de cabelo, uma rúbrica do seu canal que por vídeo mostra o sm de um subscritor, promoção do seu livro e despedida.

Contrariamente, aos outros *youtubers* em análise, Catarina utiliza uma linguagem mais calma e não tão histérica e agressiva. Recorre, no entanto, várias vezes ao humor para reagir.

> "*Eu, pessoalmente, sempre quis ter um cabelo que mudasse de cor com a temperatura, desde daquele tempo que* ***haviam*** *Barbies que tinham o cabelo que mudava de cor com a água. Vocês se lembram disso? Eu sempre achei isso super mágico*!" (3 minutos e 40 segundos).

Na afirmação transcrita, a *youtuber* utiliza o verbo haver, no plural, o que está incorreto, na gramática portuguesa.

No que concerne à edição do vídeo, é visível a importância de efeitos sonoros para humorizar a situação e destacar emoções que a *youtuber* pretende enfatizar.

As categorias presentes no vídeo são as seguintes: ***mimo***, ***desoneração*** e ***infantilização***, cada uma com uma ocorrência.

A *youtuber* visa projetar a imagem de uma personalidade infantil, sublinhada pelo entusiasmo que põe em ter um cabelo idêntico ao da boneca Barbie (3 minutos e 40 segundos), tal comportamento de querer um cabelo "mágico" é característica de uma criança, por esta razão, o trecho mencionado do vídeo foi registado com a categoria ***infantilização***.

Por seu turno, o ***mimo*** e a ***desoneração*** decorrem quando a *youtuber* revela o seu livro publicado, e as datas de apresentação em centros comerciais, expondo o seu grau de celebridade, concedido sem a prestação de qualquer ação prestigiada, uma vez que se trata de uma primeira produção sua, no género, sem ser necessário considerar-se a sua qualidade.

Por fim, a ***desinibição*** poderá resultar da influência de Sea3p0. Esta persuade o seu público, ainda que indiretamente, em relação a cabelos coloridos. O que, traduzido para a realidade deste tipo de conteúdos, significa, mais precisamente, um apelo ao consumo de produtos destinados a esse efeito. As questões de "publicidade" não explícita percorre, aliás, como cerne do negócio, grande parte deste género de atividade.

4.7.2. Frequência de vezes que os Criadores de Conteúdo integram as Tendências

A página "Tendências" do YouTube apresenta aos utilizadores, consoante o seu país, os vídeos mais populares, com exceção da Índia (YouTube Ajuda, n.d.-s).

Esta lista é atualizada a cada 15 minutos e incluí um número limitado de vídeos – cerca de 50 – que são populares entre considerável número de visitantes. Não integram na lista vídeos

enganadores, sensacionalistas ou que induzam o rápido clique. O YouTube tenta selecionar, ainda, conteúdo novo e surpreendente.

Similarmente, são consideradas as visualizações do vídeo, a taxa de crescimento das visualizações, a data de produção do vídeo e a origem do tráfego. Ou seja, os vídeos com mais visualizações não serão propriamente o número um da lista. "O sistema das Tendências tenta selecionar os vídeos mais relevantes para os nossos visitantes e mais representativos do vasto conteúdo na plataforma" (YouTube Ajuda, n.d.-s, s.p.).

Com vista a averiguar as tendências de Portugal, devido à sua relevância para o estudo, foram apuradas 12 datas: 31 de outubro de 2017 às 18 horas e 20 minutos, 6 de novembro de 2017 às 21 horas e 10 minutos, 13 de novembro de 2017 às 19 horas e 30 minutos, 20 de novembro de 2017 às 19 horas, 3 de dezembro de 2017 às 19 horas, 10 de dezembro de 2017 às 17 horas e 30 minutos, 17 de dezembro de 2017 às 17 horas e 20 minutos, 5 de janeiro de 2018 às 20 horas, 12 de janeiro de 2018 às 19 horas e 45 minutos, 19 de janeiro de 2018 às 19 horas e 45 minutos, 2 de fevereiro de 2018 às 16 horas e 30 minutos e, por último, 13 de março de 2018 às 14 horas e 35 minutos.

Entre as doze datas apurou-se quantas vezes os *youtubers* portugueses, em estudo, integravam a lista, contabilizando-se ainda as referências aos mesmos em vídeos de terceiros (cf. Apêndice 1). Note-se que a *youtuber* Sea3p0, apesar do seu mediatismo, não integra nenhuma das listas de Tendências selecionadas, sem que tal signifique, porém, que não tenha integrado o *top* em outras datas.

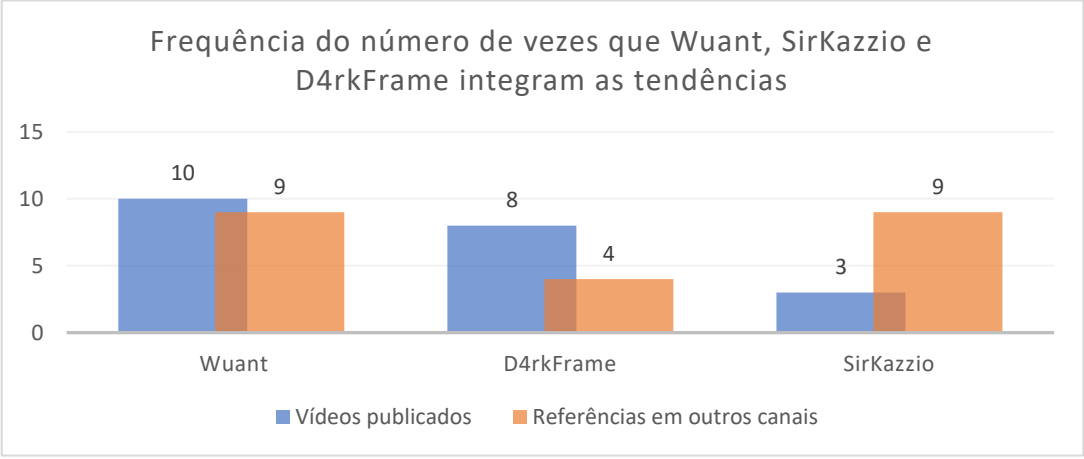


Gráfico 1 – Frequência do número de vezes que os youtubers em estudo integram a lista das tendências, durante o período estudado.

É visível que o *youtuber* Wuant é o que maior presença tem na lista, nas datas selecionadas, com um total de 19 vídeos – quer próprios quer referenciado em vídeos de outrem. Repare-se, também, que se contabilizam 16 vídeos que noticiam eventos sobre os *youtubers* em estudo.

4.7.3. Análise e discussão global

Youtuber	Audiência	Subscritores	Subscritores portugueses (%)	Género Feminino	Masculino
D4rkFrame	Adolescente	4 377 404	18%	42%	58%
SEA3P0	Adolescente	787 240	85%	63%	37%
SirKazzio	Adolescente	5 122 765	61%	39%	61%
Wuant	Jovem	3 194 588	39%	34%	66%

Tabela 6- Dados demográficos do público dos youtubers em estudo. Dados retirados do Tubalytics a partir do respetivo URL a 27 de setembro de 2018: https://tubalytics.com

Os *youtubers*, em foco, na presente investigação, dirigem-se e alcançam um público jovem e maioritariamente adolescente. Similarmente, o sexo masculino predomina na visualização de conteúdos de *youtubers* masculinos, enquanto o sexo feminino é predominante entre o público da *youtuber* Sea3p0.

Por sua vez, de acordo com os dados do *Tubalytics*, os criadores de conteúdo detêm maioritariamente um público brasileiro, excetuando Sea3p0 e SirKazzio.

Todos criam conteúdo humorístico, vídeos de *gaming* e *vlogs*. A Sea3p0 produz, ainda, conteúdo sobre maquilhagem, beleza e brinquedos. Similarmente, são populares entre os *media* tradicionais, visto que escreveram livros (cf. Anexo 1, Figuras 2, 6, 7, 9 e 8) e integraram a programação de festivais célebres. De salientar que Wuant representou, ainda, a empresa de telecomunicações NOS, numa publicidade televisiva (cf. Anexo 1, Figura 4). E Sea3p0 detém a sua própria revista (cf. Anexo 1, Figura 11) – meio de comunicação tradicional. Além disso, Wuant, Kazzio e Sea3p0 singraram no mundo musical, recentemente, e, por isso, integraram o cartaz de festivais como o Meo Marés Vivas (cf. Anexo 1, Figuras 8 e 12) e o *Rock in Rio* (cf. Anexo 1, Figura 5).

É visível o mediatismo de cada um dos *youtubers* selecionados que são equiparados a celebridades. A informação transforma estas figuras em celebridades e valoriza acontecimentos destituídos de qualquer significação política num sentido abrangente da expressão.

De notar que todos compreendem a mesma faixa etária, sendo que as suas idades estão compreendidas entre os 23 e os 27 anos. Similarmente, no que concerne à sua aparência, três dos quatro criadores de conteúdo (SirKazzio, Sea3p0 e D4rkFrame) coloram o cabelo e fornecem pautas estéticas similares, suscetíveis de se constituírem como moda ou segmentos de moda para definição de determinados estilos de vida e construção de autoimagem entre os seus seguidores.

No meio em que subsistem, no YouTube, existem canais informativos, como o Tuga News e o WonderTuga News. Estes produzem vídeos, de carácter, alegadamente, informativo, que

relatam eventos do dia a dia dos *youtubers* e integram a lista das tendências (Consultar Tabela 8 *in* Apêndices).

No total de 12 datas analisadas, há cerca de 16 vídeos que noticiam acontecimentos da vida de Wuant, Kazzio ou D4rkFrame. Todavia, a *youtuber* Sea3p0 não surge, entre as datas apuradas. Os títulos dos vídeos são apelativos e em formato noticioso: "Wuant viola as regras do YouTube! Maria Vaidosa está gravida! Tiagovski, Gato Galáctico, PedroTim"; "Novo morador na Darkolandia?! Sirkazzio explica o seu motivo! Wuant, Pi, Tiagovski"; "Wuant responde a SirKazzio! Kazzio é inocente? Windoh, Tiagovski, Nuno Moura, Chentric".

As personagens criadas por Paulo Borges, António Luís, Anthony Sousa e Catarina Lowndes são atrativas quer no imaginário – i.e. as personalidades nos vídeos que produzem sob pseudónimos, Wuant, D4rkFrame, Kazzio e Sea3p0 (pela respetiva ordem) – quer na realidade, tanto que os fãs tentam seguir ao máximo o dia a dia dos seus *youtubers*, a partir de *vlogs* e através das redes socias.

Como referido, a influência dos youtubers no comportamento de adolescentes não possui antecedentes e, por vezes, os próprios pais não controlam o comportamento *online* e desconhecem o tipo de *youtuber* que acompanham (Westenberg, 2016).

A título de exemplo, a linguagem agressiva, presente nos vídeos produzidos pelos criadores de conteúdo masculinos, além de desrespeitar as regras de produção de conteúdo *family-friendly*, poderá influenciar os seus recetores, visto que os mais novos tendem a copiar a linguagem dos *youtubers* (*idem*). E, como estes são os seus ídolos, poderão imitá-los, conforme o estudo já referido de Bentley, Earls, & Brien (2011).

Nos vídeos em análise – "Como irritar uma namorada", "O chão é lava na casa dos *youtubers*", "Tenta não te irritar", "O meu cabelo muda de cor ao sol" – estão patentes atitudes e, ou, comportamentos que poderão integrar o bloco categorial selecionado – ***desinibição***, ***desoneração***, ***mimo*** e ***infantilização***.

Primeiramente, a ***desinibição*** encontra-se patente em todos os vídeos analisados, pois a categoria, que implica a autorreflexão de forma a alcançar a desinibição desejada pelo indivíduo (Sloterdijk, 2010), poderá envolver agentes influenciadores que desencadeiam a ***desinibição***.

O indivíduo participa no próprio processo de seleção das instâncias que o influenciam, ainda que não se aperceba. Resultante da cultura da diversão, os indivíduos procuram aconselhamento em figuras que os seduzem, tais como os do tipo dos aqui examinados ou de outros tipos. Os *youtubers* poderão funcionar, com base no referido, como estimuladores do processo de ***desinibição***.

Por sua vez, a ***desoneração*** e o ***mimo***, como referido no ponto 5.6.1.1., estão estritamente relacionados. E surgem mais que uma vez, ao longo dos vídeos analisados (Consultar Tabela 13 *in* Apêndices).

No entanto, a ***desoneração*** e o ***mimo*** expressam-se, na maioria, através do sentimento que os *youtubers* estão desonerados (i.e. livres) da vida árdua e obtêm prestações sociais e elevados ganhos através da sua atividade que não implica, aparentemente e aos olhos da opinião pública, grandes esforços. "O mais alto valor de ***mimo*** provém assim da detenção imerecida do dinheiro, na qual a prestação pessoal aparece totalmente dissociada da fortuna" (Sloterdijk, 2010, p.229).

Similarmente, o acesso a objetos facilitado expressa o valor do ***mimo*** do dinheiro, conforme se assinalou no vídeo "Como irritar uma namorada".

A par disto, estas categorias expressam-se, ainda, através do valor do ***mimo*** entre a opinião pública que possibilita a construção mediática de novas celebridades. A relação entre prestação e prestígio é abolida e a simples presença nos *media* poderá conceder notoriedade, i.e., nos termos de Sloterdijk, concebendo artistas sem obras.

Dado que o número de gostos, num vídeo, poderá medir o sucesso deste, os *youtubers* apelam a tal. Culturalmente intrigante é que esse apelo se revista de uma dramaturgia néscia e de uma formalização estética paupérrima. Um rebaixamento geral do publicamente exibível que diz mais acerca do público recetor do que do indivíduo produtor. Entre ambos, a ideia que circula e a cotação em que se posicionam, dificilmente poderá estar acima de grau de um "zero absoluto". É nesse elemento que estes produtores de conteúdos estimam ir encontrar os seus públicos, admiradores e seguidores.

Além disso, os canais possuem mais vídeos que espelham estes comportamentos de forma direta. A título de exemplo, o SirKazzio é autor da rúbrica "A Super Banheira de…", onde enche a banheira de objetos, – batatas fritas, dinheiro, coca-cola – expressando o valor do ***mimo*** do dinheiro.

Por sua vez, a última categoria, a ***infantilização***, contabiliza oito ocorrências. A infância poderá ser considerada um artefacto social e a fusão da infância com a idade adulta poderá resultar o adulto-criança (Postman, 1985). Os *youtubers* enquadram-se neste perfil, pois tomam comportamentos e desejos infantis – passam horas a jogar videojogos populares entre crianças e adolescentes e, por fim, visualizam desenhos animados (Bernardini, 2014).

Os conteúdos, visam, por vezes, atingir públicos mais jovens, ao apresentarem *unbox* de brinquedos, jogos, experiências de ciência, entre outros (cf. Tabela 14 *in* Apêndice 4).

De salientar, ainda, a posição de Wuant em relação aos *media* tradicionais e à opinião pública que defende que os *youtubers* não se esforçam e não trabalham. As três músicas que

lançou: “Dedicação", “Qualquer um faz”, “*Youtuber”* defendem o trabalho de *youtuber*: “Todos querem ser *youtubers*/ Mas não sabem o trabalho/ Eles não fazem um caralho/ Aham/ Não somos como tu que tirou curso e tá no talho (yuh)/ Diz-me o que é que ganhas com essa raiva exuberante”[36]. Seus contemporâneos, estes versos poderão constituir uma tentativa de resposta à polémica suscitada por Nuno Markl e Ana Galvão. Esta polémica debatia os valores que os conteúdos dos *youtubers* transmitiam e a linguagem utilizada (Lopes, 2018; Observador, 2017).

No entanto, a própria rede define uma idade mínima – 13 anos, em Portugal – para acesso ao conteúdo, existindo, ainda, a opção de “Modo restrito” que oculta os vídeos que possam conter Conteúdo Impróprio. E para crianças há a aplicação YouTube *Kids*.

Parte-se do pressuposto de que os pais deveriam monitorizar o comportamento *online* e o tipo de *youtuber* que acompanham os mais novos. A invocação desse pressuposto é, todavia, um argumento alibi, da própria plataforma. Na linguagem de Sloterdijk, o YouTube a desonerar-se a si mesmo. Sobretudo porque muitos dos potenciais alvos dispõem hoje de *smartphones* e aparelhos de grande portabilidade, que podem considerar-se, do ponto de vista da monitorização parental, tecnologias autenticamente furtivas, no sentido de que não se encontram no centro da casa, na sala, como outrora a televisão. Se tivermos, ainda, em conta que a aprendizagem social passa pela imitação de modelos de comportamento (Bandura & McDonald, 1963) a Tabela 7 permite-nos observar algumas das reações de elementos da audiência destes *youtubers* e perceber até que ponto vai o seu impacto. – cf. Tabela 7.

Adolescente com canal de YouTube	**Título do Vídeo**	**URL**
Daniela Morais	Novidades !! ;) e agradecimento a TDs os subs (sem edição e filtros).	https://www.youtube.com/watch?v=ywf8FbQH1d0
Catarina Silva	LOOKBOOK - My Style ✨	https://www.youtube.com/watch?v=YHWoaDFVFLI
Beatriz Martinez	MAQUILHA E RESPONDE | COMO VAI O 10º ANO?	https://www.youtube.com/watch?v=Ywn_FBOteKE

Tabela 7- Exemplos de adolescentes com canais de YouTube *com conteúdo e linguagem semelhante a youtubers célebres.*

[36] Versos retirados da música “*Youtuber*”, disponível a partir do respetivo URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=-oBSQfTIxDY

Capítulo 5 – Considerações finais

Este capítulo apresentará uma síntese do trabalho realizado, as principais conclusões, problemas de investigação e sugestões para investigações futuras.

O presente estudo teve por base uma preocupação acerca da relevância dos *youtubers*, na cultura, indagando de que modo estes configuravam a cultura e como se constituem como figuras da cultura, em Portugal. Deste modo, o objetivo do trabalho foi atentar às produções e conexões dos criadores de conteúdo, à luz dos estudos culturais, tentando compreender que referenciais – valores, comportamentos e atitudes – estariam patentes, nos seus vídeos.

O YouTube é uma plataforma bastante complexa e comporta milhões de ficheiros, possuindo diversos tipos de conteúdo, e, por essa razão, a investigação recaiu sobre *youtubers* portugueses, selecionando as figuras mais mediáticas e célebres, na rede.

O sucesso de um *youtuber* poderá ser medido a partir das colaborações que faz com marcas (Holland, 2017), número de subscrições, gostos e comentários. Tendo por base estes fatores, apuraram-se, para este estudo, quatro *youtubers* – Wuant, D4rkFrame, SirKazzio e Sea3p0. Um dos vídeos mais populares de cada canal foi selecionado para a Análise de Discurso. A Análise de Discurso foi elaborada, tendo por base o bloco categorial de uma ontologia do presente, criado pelo filósofo alemão, Peter Sloterdijk, admitindo, então, as seguintes categorias ontológicas: ***desinibição***, ***mimo***; ***desoneração***. Foi proposta, ainda, a categoria ***infantilização***, para o presente estudo. A categorização de Sloterdijk converge, diretamente, na cultura – enquanto complexo de atitudes e comportamentos humanos – e comporta uma historicidade, que se relaciona com as produções de *youtubers* e as suas produções de públicos, à luz dos estudos culturais. No que diz respeito à ***infantilização***, esta remete aos comportamentos dos próprios criadores de conteúdo e tentou-se demonstrar a sua validade e pertinência quer no plano empírico, através do material analisado nos vídeos, quer teoricamente a partir de algumas considerações oriundas da Sociologia da vida adulta. Os signos propostos por Dyer (1982, citado em Rose, 2001), para a análise e elaboração de uma publicidade (cf. Tabela 5) serviram de base, também, para a análise dos vídeos.

Todavia, de forma a analisar, eficientemente, os conteúdos dos *youtubers* e compreender como representavam figuras da cultura, foi necessária a revisão teórica de diversos conteúdos, envolventes dos objetivos do trabalho.

A primeira parte da dissertação, que diz respeito ao enquadramento teórico, comportou três capítulos. Primeiramente, e dado que a cultura representa uma temática fulcral, nesta dissertação, foram reunidas algumas das definições que condensam o termo. A cultura representa o que é característico de um estilo de vida de um povo ou comunidade (Hall, 1997) bem como

comporta padrões que orientam comportamentos (Kroeber & Kluckhohn, 1952). E está interdependente do Homem, visto que é a partir de símbolos e dos seus respetivos significados que é produzida (White, 1959). A presente investigação perfilha estas aceções, quando se refere à cultura.

Além do termo cultura, à luz de Bragança de Miranda (2007), foi explanado sucintamente o carácter figural da cultura, exposição fulcral dado que, aqui, os *youtubers* são considerados figuras da cultura. Tendo em conta que tudo poderá constituir uma figura, os *youtubers* ganham essa forma, uma vez que a sua repetição, quer nos *media* tradicionais, quer no seu próprio meio (YouTube), os transforma em atores e agentes de produção do real em que existem. Eles propõem uma nova imagem de mundo e visam conferir sentido à experiência. Nos termos de Bragança de Miranda (2007, p.25): "No fundo, a figura é uma forma de pontilhar de sentido a experiência, organizando-a em torno desses nódulos duros".

A par destes conceitos, a revisão teórica incluiu, ainda, uma contextualização sobre os Estudos Culturais. Esta dissertação é realizada sob essa perspetiva, centrando-se na vida social e na cultura popular. Similarmente, foram explanados conceitos como: cultura de massas, e consequentemente uma breve exposição relativa aos *Olimpianos*, cultura pop e cultura dos *media*. Tais conceitos entroncam, diretamente, com a temática, visto que o YouTube tem reunido cada vez mais audiências, nele convergindo vários conteúdos dos *mass media*, tais como programas de rádio, concursos televisivos, entre outros. Por seu turno, os *youtubers* poderão ser entendidos como os novos *Olimpianos*, dado que as suas vidas quotidianas e as modalidades de autopublicitação das suas vidas aspiram a torná-los modelo de cultura, ou seja, em modelos de vida: "são os grandes modelos que trazem a cultura de massas, e sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores e heróis nacionais)" (Morin, 2002, p.107). No YouTube, existem canais informativos, como o Tuga News e o WonderTuga News, que produzem vídeos, de carácter informativo, que relatam eventos do dia a dia dos *youtubers* (a título de exemplo, "Wuant responde a SirKazzio! Kazzio é inocente? Windoh, Tiagovski, Nuno Moura, Chentric").

No capítulo 2, a revisão de literatura versou o contexto envolvente do YouTube, ou seja, foram explanados: o modelo reticular e os novos fluxos de informação, a cibercultura, a cultura convergente e participativa; e, por fim, a influência da tecnologia, na sociedade. A cibercultura pode ser entendida como "uma cultura *copyleft*, personalizada, colaborativa e aberta" (Lemos, 2004, p.15). Tais características são visíveis no YouTube. Por seu turno, a cultura convergente e a cultura participativa são representadas, igualmente, na plataforma. O produtores e consumidores de *media* são ambos considerados participantes e interagem entre si (Jenkins, 2008).

O capítulo 3 expôs um breve conceito de profissão e ocupação, de forma a compreender qual dos vocábulos descreveria a atividade de um *youtuber*. Em Portugal, não consta, na lista de profissões, a ocupação de *youtuber*, contudo, estes reúnem ganhos mensais a partir da plataforma e associações com marcas. Existem criadores de conteúdo que superaram etapas que legitimam a passagem de ocupação a profissão. Muitos praticam a atividade a tempo inteiro, como é o caso de Wuant, SirKazzio e D4rkFrame, e já surgiram associações profissionais que definem tarefas e gerem conflitos (Rodrigues, 2002), como é o caso da *Thumb Media*. Porém, além das regras estabelecidas pelo YouTube, não está definido um código de ética a cumprir nem existe proteção legal, sem ser a fornecida pela rede bem como não existe controlo sobre a formação profissional.

A presente investigação atenta às produções e conexões dos *youtubers*, preocupando-se com os comportamentos, atitudes e valores transmitidos por estes. Desta forma, foi essencial desenvolver um feixe teórico que se debruçasse sobre o relativismo moral e o declínio dos valores tradicionais. Assim, o capítulo 3 comportou, nos seus subcapítulos, conceitos relativos à moral, ética, relativismo moral, valor e imaginário social. Ainda que seja visível um declínio de certos valores, associados a intuições tradicionais, perdura uma necessidade de referenciais (Lança, 2005) e, por isso, preocupou a este estudo compreender o papel dos *youtubers*. Os valores orientam ações e funcionam como modelos e referências (*idem*). E poderão sofrer alterações e divergir, dependendo da cultura em que o indivíduo está inserido (Gonçalo, 2008).

Por seu turno, o relativismo moral defende que os juízos morais são verdadeiros ou falsos, dependendo da perspetiva, e que nenhum ponto de vista é superior a outro (Westacott, n.d.). Tal noção é essencial, no presente estudo, uma vez que as argumentações expostas poderão tanto ser aceites quanto refutadas ou pelo menos discutidas, à luz deste conceito.

Já o imaginário social assemelha-se a um "repertório", composto por ações coletivas para um determinado grupo da sociedade pelo qual os sujeitos determinam o modo como agir em certas circunstâncias e reflete a forma como o indivíduo imagina sua existência social, tais como relações, expectativas, noções (Taylor, 2010[2004]). Os *youtubers* poderão contribuir para redefinir este imaginário social, visto que mudanças de significados, nos conjuntos de práticas, contribuem para um novo imaginário social (*idem*).

A segunda parte, respeitante ao enquadramento metodológico e estudo do objeto empírico, dividiu-se em dois capítulos, 5 e 6. O capitulo 5 comportou sete subcapítulos descritivos referentes ao meio (YouTube), aos intervenientes (criadores de conteúdo) e às suas audiências; incluiu, ainda, questões metodológicas, tais como construção da problemática e do modelo de análise, natureza da investigação, tipologia de estudo, técnicas de análise de dados e, por fim, análise e discussão de resultados.

No que concerne às principais conclusões, o presente estudo considera que os *youtubers*, em foco, possuem características em comum:

- Detém um público novo e maioritariamente adolescente;
- Criam conteúdo humorístico, vídeos de *gaming* e *vlogs*;
- Possuem cabelos coloridos, nos vídeos analisados, à exceção de Wuant;
- Publicação de livros sob o selo da Editora Manuscrito, à exceção de SirKazzio;
- Carreiras musicais (à exceção de D4rkFrame);
- Participação em festivais de música célebres (Rock in Rio e Meo Marés Vivas);
- Peso acima da média (à exceção de Sea3p0);
- Faixa etária próxima (entre os 23 e 27 anos).

Os *youtubers* integram a cultura e constituem-se como figuras da mesma, em Portugal. A penetração nos *media* tradicionais revela este fenómeno bem como o número de subscritores, visualizações, comentários e gostos dos *youtubers* estudados, que possuem milhões de subscritores, no caso de Wuant, SirKazzio e D4rkFrame. A compreensão dos referenciais – valores, comportamentos e atitudes – que estariam patentes, nos seus vídeos, foi realizada a partir do bloco categorial ontológico mencionado, que comprovou o ***mimo***, a ***desoneração*** e a ***desinibição***. E, ainda foi verificada a ***infantilização***.

De acordo com o bloco categorial selecionado, e a partir das análises elaboradas, nos subcapítulos 5.7.1 e 5.7.3, conclui-se que os criadores de conteúdo são agentes influenciadores que desencadeiam a ***desinibição***. A linguagem agressiva, excitada e sobressaltada, nos vídeos analisados, poderá desinibir os espectadores e leva-los a recorrer à mesma linguagem, sobretudo os adolescentes que tendem a copiar os *youtubers*, e tendo em consideração, que a imitação de modelos de comportamentos faz parte da aprendizagem social (Bandura & McDonald, 1963),

A ***desoneração*** e o ***mimo*** estão também patentes, como mencionado, através da sensação que os criadores de conteúdo estão libertos de uma vida trabalhosa e obtêm ganhos significativos a partir da simples produção de vídeo. Consequentemente, os mais novos podem ver-se induzidos a desejar também este estilo de vida – como por exemplo, filmar vídeos em casa, a jogar acriticamente videojogos. E, mais do que isso, os conteúdos analisados estão implicitamente eivados da ideia de obtenção de resultados sem esforço. É a opinião pública que os valida como celebridades, deixando de existir uma relação entre prestação e prestígio (Sloterdijk, 2010). Surgem, assim, indivíduos desonerados da exigência de criar uma obra, ou seja, artistas sem obras. Ou seja, sujeitos com todos os direitos (ainda que os mais caprichosos) e sem obrigações (ainda que as mais elementares).

A ***infantilização*** remete para comportamentos e desejos infantis dos *youtubers* – passam horas a jogar videojogos populares entre crianças e adolescentes e, por fim, visualizam desenhos animados (Bernardini, 2014). Além disso, a própria indumentária e aparência física não espelha a idade adulta. E, ainda que, os próprios reconheçam a condição predominantemente infantojuvenil dos seus públicos, não ajustam a sua linguagem.

Os conteúdos como "O chão é lava na casa dos *youtubers*" e "Como irritar uma namorada" são mais visualizados, bem como os respetivos canais dos *youtubers*, em foco, comparativamente com canais, que possuem um teor educativo, tais como o da MathGurl[37] , que é uma *youtuber* portuguesa, que explica exercícios de matemática com humor.

Por outro lado, o bloco categorial de Sloterdijk (2008), entronca, similarmente, com as audiências. As novas tecnologias desoneram o indivíduo de exigências que contribuíam para a sua formação da sua personalidade. "O utente é o agente que já não precisa de se tornar um sujeito formado segundo as regras da cultura porque pode descarregar o ónus que consiste em recolher experiências" (*idem*, p.234). O *download*, que funciona como o meio de desoneração, fornece conteúdo e informações sem recorrer a uma formação. Deste modo, a tecnologia é divinizada e a cultura procura a sua aceitação e ordens na tecnologia (Postman, 1993).

Os discursos dos *media* podem influenciar comportamentos, valores e atitudes das suas audiências e a formação de uma identidade, de maneira normalizadora e normativa (Seidman, 1997). E, atualmente, o declínio de certos valores, relativos à família, a religião e grandes ideologias (Lança, 2005), leva que figuras como os *youtubers* adquiram o estatuto de referenciais. Ingredientes mais do que suficientes para acentuar as necessidades de uma pedagogia do controlo parental que ponha em evidência o tipo de influência que este género de produções pode exercer.

Cada indivíduo pode visualizar *youtubers* diferentes, uma vez que os gostos e preferências pessoais são cada vez mais personalizáveis. Consequentemente, decorre um processo de individualização que origina um declínio de certos valores tradicionais. O indivíduo centra-se cada vez mais em si próprio, deixando de participar nos coletivos (Lash, 2000, citado em Lança, 2005). A construção de comunidades do YouTube e a cultura participativa característica da rede fazem com que o indivíduo continue a integrar coletivos. Ainda que de forma fragmentada e individualizada: "(..) *The hypermediacy of YouTube also produces a divergence culture that is fragmented, niche-oriented, fluid and individuated* (…)."(Grusin *in* Snickars & Vonderau, 2009).

Porém, é importante salientar que o YouTube é uma plataforma, que possui funcionalidades altamente vantajosas para a sociedade – nas áreas da educação e da arte. Permite

[37] Canal de YouTube da MathGurl disponível a partir do respetivo URL: https://www.youtube.com/channel/UC5RV_s1Jh-jQI4HfexEIb2Q

a visualização de tutoriais, aulas, seminários, dando a oportunidade de os artistas mostrarem o seu trabalho a uma audiência global, sem custos.

A própria rede reconhece o seu público adolescente e, nas suas Política de privacidade do YouTube e Regras da Comunidade, recomendam várias medidas para a Segurança para adolescentes. Além disso, possui Recursos para Educadores e para Pais para que estes possam guiar os comportamentos *online* dos mais novos e uma aplicação para crianças (YouTube *Kids*), para facilitar o controlo. Conforme assinalado, porém, e em presença das infrações detetadas no estudo dos vídeos aqui analisados, percebe-se a fragilidade do exercício desses mecanismos, a ponto de poder considerar-se todo este material pretensamente preventivo em pouco mais do que uma retoricidade de, em termos *sloterdijkianos*, desoneração da própria plataforma.

No que diz respeito às dificuldades, ao longo da investigação, a falta de cooperação de especialistas, como agentes de *youtubers*, e dos criadores de conteúdo foi a mais sentida, visto que certas informações, tais como ganhos, rotinas da atividade, dados concisos sobre as audiências de cada um, seriam convenientes para o estudo. Além disso, a dispersão da informação sobre o fenómeno do YouTube, em Portugal, embaraçou o processo de recolha de dados, bem como a constante atualização de informações e dados sobre o YouTube e sobre os seus criadores de conteúdo.

No futuro, seria oportuno compreender o impacto dos *youtubers*, no desenvolvimento da linguagem e estudar os estereótipos e representações dos *Youtubers* na sociedade portuguesa. O caráter literalmente néscio e degradado das influências projetadas por uma multidão de conteúdos deste tipo, dirigido a públicos multitudinários, diante deles tão indefesos quanto por eles seduzidos, torna este tipo de estudo um imperativo social.

Referências bibliográficas[38]

Abbagnano, N. (2007). Dicionário de Filosofia (5th ed.). São Paulo: Martins Fontes. https://doi.org/10.1007/s001130100315

Ahn, J. (2011). The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies June. Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 62(8), 1435–1445. https://doi.org/10.1002/asi

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia | Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. Comunicar, XXVI(57), 71–80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Bandura, A. (1971). Social learning theory. Social Learning Theory. Nova Iorque: General Learnign Press. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01621.x

Bandura, A., & Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. The Journal of Abnormal and Social …, 63(2), 311–318. Disponível em http://psycnet.apa.org/journals/abn/63/2/311/

Bandura, A., & McDonald, F. J. (1963). Influence of Social Reinforcement and the Behavior of Models in Shaping Children's Moral Judgments. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(3), 274–281. https://doi.org/10.1037/h0044714

Baptista, M. M. (2009). Estudos culturais: o quê e o como da investigação. Carnets, Cultures Litteraires: Nouvelles Performances et Developpement, no spécial, 451–461. Disponível em http://carnets.web.ua.pt/

Bardin, L. (2008). Análise de Conteúdo (4th ed.). Lisboa: Edições 70.

Barker, C. (2011). An Introduction to Cultural Studies. In Cultural Studies Theory and Practice (4a, Vol. 01, pp. 1–38). Londres: SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781452204734

Barthes, R. (2007). Elementos de semiologia (21st ed.). São Paulo: Editora Cultrix.

Bell, J. (1993). Como realizar um projeto de investigação. (G. Valente, Ed.). Lisboa: Gradiva.

Bentley, A., Earls, M., & Brien, M. J. O. (2011). Mapping Human Behavior for Business. European Business Review, 23–26.

Bernardini, J. (2014). The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. Postmodern Openings, 5(2), 39–55.

Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies. Barcelona: Ariel.

Bourdieu, P. (1996). As regras da arte. São Paulo: Companhia das letras.

Bourdieu, P., & Passeron, J. (1996). La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza. (2nd ed.). Barcelona: Fontamara.

Bragança de Miranda, J. A. (2007). Teoria da Cultura (2a). Lisboa: Século XXI.

[38] Norma adotada: *American Psychology Association*, 6ª edição.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube - Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.

Busse, J., Humm, B., Lübbert, C., Moelter, F., Reibold, A., Rewald, M., … Zeh, T. (2015). Actually, what does “ontology” mean? Journal of Computing and Information Technology, 23(1), 29–41. https://doi.org/10.2498/cit.1002508

Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. D. O. L., & Gonçalves, C. A. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. Organizações Rurais & Agroindustriais, 5(1), 3–4, 6. https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000100016

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa Qualitativa: Análise De Discurso Versus Análise De Conteúdo. Texto Contexto Enferm, 15(4), 679–684.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da investigação - Guia para a autoaprendizagem (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Saudi Med J (Vol. 33). Alianza Editorial. https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104

Champangnatte, D. M. de O., & Cavalcanti, M. A. de P. (2015). Cibercultura - perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. Revista de Estudos Da Comunicação, 16(41), 312–326. https://doi.org/10.037/comunicacao.16.041.AO04

Chandler, D. (2007). The Basics Semiotics (2nd ed.). Londres: Routledge. https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00176-5

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. New Directions for Youth Development, 128(December 2010), 65–74. https://doi.org/10.1002/yd.376

Chernoff, C. (2016). Pop Culture Freaks: Identity, Mass Media, and Society. Contemporary Sociology (Vol. 45). https://doi.org/10.1177/0094306116629410kk

Cuche, D. (1999[1996]). A noção de cultura nas ciências sociais. Verbum. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração.

Di Felice, M. (n.d.). Marshall Mcluhan, O Humanismo Tecnológico E As Formas Comunicativas Do Habitar. Disponível em http://media.wix.com/ugd/e30c33_01737a7e7cea4485891f0d2cc2f3d888.pdf

Di Felice, M. (2008). Tecnologias comunicativas, esfera publica e mídias nativas. Disponível em http://media.wix.com/ugd/e30c33_c30ddc6efdf44c8d93e122fdf320b4cb.pdf

Di Felice, M. (2012a). Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. Revista Famecos, 19(1), 27–45.

Di Felice, M. (2012b). Redes Sociais Digitais, Epistemologias Reticulares E a Crise Do Antropomorfismo Social. Revista USP, (92), 6. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92p6-19

Di Felice, M. (2013). Ser redes: O formismo digital dos movimentos net- ativistas. MATRIZes, 7(2), 49–71. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/476

Di Felice, M. (2015a). A Golpes De Hashtags. Retrieved January 28, 2017, from http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,a-golpes-de-hashtags,10000002579

Di Felice, M. (2015b). O Comum Digital: as dimensões conectivas e o surgimento de um novo comunitarismo. Disponível em http://www.vidapastoral.com.br/artigos/pastoral-e-comunicacao/o-comum-digital-as-dimensoes-conectivas-e-o-surgimento-de-um-novo-comunitarismo/

Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., & Wang, L. (2011). Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference, 361–370. https://doi.org/10.1145/2068816.2068850

Dominique, K. (2012). História, crime e cultura de massa, 13(25 OP-Topoi (Rio de Janeiro). Dec 2012 13(25):185-192), 185. https://doi.org/10.1590/2237-101X013025011

Dondero, M. G. (2015). A semiótica visual entre princípios gerais e especificidades: a partir do Groupe μ, 53–62. Disponível em http://www.revistas.usp.br/esse

Duncombe, S. (2008). One Zines. In Notes from Underground : Zines and the Politics of Alternative Culture (2nd ed., pp. 6–21). Portland: Microcosm Publishing.

Fernandes, C. A. (2008). Análise do discurso reflexões introdutórias. Edição Revista e Ampliada, 128. Disponível em http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf

Figueiredo, A. M. (2008). Ética: Origens E Distinção Da Moral. Saúde, Ética & Justiça, 13(1), 1–9. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11606/issn.2317-2770.v13i1p1-9

Forbes, B. D., & Mahan, J. H. (2005). Religions and Popular Culture in America. (B. D. Forbes & J. H. Mahan, Eds.). University of California Press.

Foucault, Michel (2010 [1982-83]). O governo de si e dos outros. São Paulo: Martins Fontes.

Geertz, C. (2008). A Interpretação das Culturas (1st ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Métodos de Pesquisa (1st ed.). Universidade Federal do Rio Grande do Sul Capa.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de investigação. Como Elaborar Projetos de Pesquisa (4a). São Paulo: Editora Atlas. https://doi.org/10.1111/j.1438-8677.1994.tb00406.x

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. Journal Of The American Medical Association (Vol. 264). https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005

Gomes, A., Peixoto, G., & Cruz, L. (n.d.). Discussão dos Modelos Teóricos de Comunicação em Rede e suas Aplicações Práticas em Produtos para Hipermídia : Um estudo de caso do iGoogle. Universidade Católica de Minas Gerais.

Gonçalo, E. T. (2008). Os Valores Como Fundamento. CONTEXTO, 3(3), 111–124.

González, J. (2015). Entre culturas y ciberculturas - Incursiones y otros derroteros no lineales.

Greenwood, E. (1957). Attributes of a profession. Social Work, 2(3), 45–55. https://doi.org/10.1093/sw/2.3.45

Hall, S. (1997). Representation - Cultural Representations and Signifying Practices. (S. Hall, Ed.), Cultures. SAGE Publications. Disponível em https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall%2C The work of Representation.pdf

Hartmann, N. (1961 [1949]). Introducción a la filosofía. México: UNAM.

Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. International Business Review, 3(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90011-6

Holland, M. (2017). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. In Young & Creative - Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life (Vol. 7, pp. 52–69). Disponível em http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol7no1/000_Full_Spring_2016_Issue.pdf#page=52

Hughes, E. C. (1959). Men and Their Work. American Sociological Review, 24, 414. https://doi.org/10.2307/2089393

Hutchinson, A. (2017, September 14). Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017. Social Media Today. Disponível em https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Jenkins, H. (2009). What happened Before YouTube. In J. Green & J. Burgess (Eds.), YouTube - Digital Media and Society Series (pp. 109–125). Cambridge: Polity Press.

Jensen, K. B. (2002). A Handbook of Media and Communication Research. Londres: Routledge.

Khumthukthit, P. (2010). O que é a cultura pop. In A NOVA DIPLOMACIA PÚBLICA DO JAPÃO (pp. 59–79). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16075/16075_1.PDF

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

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers of the Peabody Museum, 47(1), 223. https://doi.org/10.2307/2103346

La Taille, Y. De. (2010). Moral e Ética: Uma Leitura Psicológica. In Psicologia: Teoria e Pesquisa, 26, 105–114. https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500009

Lança, I. B. (2005). Uma reflexão sobre valores. *In* Isabel Babo Lança (coord.), Estudos e Ensaios em Homenagem a Eurico Figueiredo. Porto: CEPESE, Edições Afrontamento. 103-122]

Lemos, A. (2004). Cibercultura, Cultura e Identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft"? ContemporâNea, 2(2), 9–22.

Lenhart, B. Y. A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, Technology & Friendships: Video games, social media and moble phones play an integral role in how teens meet and interact with friends. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Disponível em http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/

Lévy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

Lima, M. E. A. T. (2003). Análise do discurso e/ou análise de conteúdo. Psicologia Em Revista, 9(13), 76–88. https://doi.org/10.5752/166

Luckács, Gyorgy (2012 [1968]). Para uma ontologia do ser social. Vol. I. São Paulo: Boitempo.

Luhman, N. (2006). La sociedad de la sociedad.

Luscombe, B. (2015, September). You Tube's View Master. TIME, pp. 70–75.

Malini, F., & Antoun, H. (2013). A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre. Sulina. Disponível em http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:A+internet+e+a+rua:+ciberativismo+e+mobiliza??o+nas+redes+sociais#0

McLeod, S. (2016). Bandura - Social Learning Theory. Simply Psychology, (1977), 1–5. Disponível em https://www.simplypsychology.org/simplypsychology.org-bandura.pdf

Morin, E. (2002[1962]). Cultura de massa no século XX: Neurose (9a). Forense Universitária. Disponível em http://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2015/04/Cultura-de-Massas-no-século-XX-Neurose.pdf

Morozov, E. (2011). The Net Delusion (Vol. 9). Nova Iorque: Public Affairs. https://doi.org/10.1017/S1537592711004026

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. Revista de Administração ContemporâNea, 15(4), 761–765. https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400012

Paiva, M. S. de, & Souza, K. C. A. (2014). Violência simbólica na mídia. Universidade de São Paulo, V(8), 253–280.

Parsa, A. F. (2004). Visual semiotics: how still images mean? Interpreting still images by using semiotic approaches, 843–853. https://doi.org/10.1111/j.1525-142X.2011.00466.x

Pedro, A. P. (2014). Ética, Moral, Axiologia e Valores: Confusões e Ambiguidades em torno de um Conceito Comum. Kriterion: Revista de Filosofia, 55(130), 483–498. https://doi.org/10.1590/S0100-512X2014000200002

Pereira, A. M. de S., Ramalho, R. A., & Paiva, C. C. de. (2013). Cultura Participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais. Revista Temática, 9(8), 1–14.

Piovesan, M. Â. W., Forlin, C. M., Mohr, D., Martinez, J. Z., Monteiro, S. L., & Franco, Z. (2006). A Análise do Discurso e Questões sobre a Linguagem. Revista X, 2, 18. Disponível em http://revistas.ufpr.br/revistax/article/viewFile/5424/5222

Postman, N. (1985). The Disappearance of Childhood. In Childhood Education (Vol. 61, pp. 286–293). https://doi.org/10.1080/00094056.1985.10520201

Postman, N. (1993). Technopoly (1st ed.). Nova Iorque: Vintage Books.

Postman, N. (1994). The Disappearance of Childhood. Nova Iorque: Vintage Books.

Quivy, R., & Capmpenhoudt, L. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais (2nd ed.). Lisboa: Gradiva.

Recuero, R. D. C. (2009). Redes Sociais na Internet. Revista ECompós (Vol. 2). Porto Alegre: Editora Sulina. https://doi.org/10.1590/S0102-88392005000300006

Rieffel, R. (2004 [2001]). Sociologia dos Media. Porto Editora.

Rodrigues, M. de L. (2002). Sociologia das profissões. Disponível em https://books.google.com/books?id=kVwQPAAACAAJ&pgis=1

Rose, G. (2001). Visual Methodologies. Londres: SAGE Publications.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Famecos, 22, 23–32. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229

Santaella, L. (2003). O que é Semiótica (2nd ed.). São Paulo: Editora Brasiliense.

Seidman, S. (1997). Relativizing Sociology: The Challenge of Cultural Studies. In E. Long (Ed.), Sociology to Cultural Studies: New Perspective. Oxford: Blackwell.

Sloterdijk, P. (2008). Palácio de Cristal – Para uma teoria filosófica da globalização. Lisboa: Relógio D'Água.

Sloterdijk, P. (2010). En el mundo interior del capital. Madrid: Ediciones Siruela. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Snickars, P., & Vonderau, P. (Eds.). (2009). The YouTube Reader. Estocolmo: National Library of Sweden.

Sousa, F. (2008). O que é "ser adulto"? As práticas e representações sociais – A Sociologia do Adulto. VI Congresso Português de Sociologia.

Storey, J. (1997). What Is Cultural Studies? (J. Storey, Ed.) (2a). St Martin's Press. Disponível em http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-SHDS201005011.htm

Storey, J. (2001). What is Popular Culture? In Cultural Theory and Popular Culture (pp. 1–16). https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp135

Taylor, C. (1994). La Etica de la autenticidad. Barcelona: Paidós.

Taylor, C. (2010 [2004]). Imaginários Sociais Modernos. Lisboa: Ed. Texto & Grafia.

Thiebaut, C. (1994). Introuctión - Recuperar la moral: La filosofía de Charles Taylor. In La ética de la autenticidad Introducción (pp. 1–12). Barcelona: Paidós.

Thomasson, A. (2004). Categories. (E. N. Zalta, Ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Standford: Metaphysics Research Lab, Stanford University. https://doi.org/10.1111/1467-9973.00225

UNICEF. (2017). The state of the world's children 2017: Children in a digital world. UNICEF Publications. United Nations Children's Fund (UNICEF). Disponível em https://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2017_ENG_WEB.pdf

Westacott, E. (n.d.). Moral Relativism. Internet Encyclopedia of Philosophy. Disponível em http://www.iep.utm.edu/moral-re/

Westenberg, W. (2016). The influence of Youtubers on teenagers. University of Twente.

White, L. A. (1959). The concept of culture. The Science of Man in the World Culture, 61(2), 227–251.

Wilensky, H. L. (1964). The Professionalization of Everyone. American Journal of Sociology, 70(2), 137–158. https://doi.org/10.1086/223790

Williams, R. (1959). Culture and Society 1780-1950. Nova Iorque: Anchor Books. Disponível em https://books.google.sk/books?id=V3me7QWAZR0C

World Health Organization. (1986). Young people's health - a challenge for society. WHO Study Group. Disponível em http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731.pdf

Webgrafia[39]

Ajuda do YouTube Gaming. (2018). Patrocinar um canal no app e site principal do YouTube.

Consultado dia 10 de julho de 2018, disponível em

https://support.google.com/youtubegaming/answer/6304294

App Store. (n.d.). YouTube Music. Consultado dia 7 de julho de 2018, disponível em https://itunes.apple.com/us/app/youtube-music/id1017492454?mt=8

Cardoso, M. D. (2017, agosto 26). Youtuber a mais recente profissão dos jovens portugueses. Jornal O Público. Consultado dia 4 de julho de 2018, disponível em https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445

Common Sense Media. (n.d.). Our Mission. Consultado dia 1 de julho de 2018, disponível em https://www.commonsensemedia.org/about-us/our-mission#about-us

Coutinho, M. C. (2018, agosto 1). Eles já são demasiado grandes para o YouTube. Notícias Magazine. Consultado dia 16 de agosto de 2018, disponível em https://www.noticiasmagazine.pt/2018/ja-sao-demasiado-grandes-youtube/

D4rkFrame. (n.d.). Canal de YouTube - Sobre o D4rkFrame. Consultado dia 15 de agosto de 2018, disponível em https://www.youtube.com/user/D4rkFrame/about

D4rkFrame. (2015). DRAW MY LIFE - D4rkFrame. Consultado dia 16 de agosto de 2018, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=BvGIs6XGvQY

Dicionário Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível em https://www.infopedia.pt/

Farinha, R. (2018, agosto 5). Matosinhos vai ter festival de youtubers e influencers digitais — e a entrada é grátis. NIT. Consultado dia 16 de agosto de 2018, disponível em https://nit.pt/coolt/teatro-e-exposicoes/matosinhos-vai-ter-festival-youtubers-influencers-digitais-entrada-gratis

[39] Norma adotada: *American Psychology Association*, 6ª edição.

Fernandes, L. (2018, janeiro 25). Sea3P0: a youtuber portuguesa que escreveu sobre bullying. Gaiashopping. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://www.gaiashopping.pt/lifestyle/articles/sea3p0-a-youtuber-portuguesa-que-escreveu-sobre-bullying/

Google Adsense. (n.d.). Ganhe dinheiro online com a rentabilização do *Website*. Consultado dia 10 de julho de 2018, disponível em https://www.google.com/intl/pt-PT_pt/adsense/start/#/?modal_active=none

Google Merchandise Store. (n.d.). YouTube. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://shop.googlemerchandisestore.com/Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube

Google Play. (n.d.). YouTube Studio. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.creator&hl=pt_BR

Guerra, A. R. (2018, junho 22). VidCon: todas as formas de fazer dinheiro no YouTube. Dinheiro Vivo. Consultado dia 22 de julho de 2018, disponível em https://www.dinheirovivo.pt/buzz/vidcon-todas-as-formas-de-fazer-dinheiro-no-youtube/

Instituto Nacional de Estatística. (2012). Tipo de atividades efetuadas na Internet por indivíduos com idade entre 10 e 15 anos que utilizaram a internet nos primeiros 3 meses do ano. Consultado dia 27 de setembro de 2018, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004833&contexto=bd&selTab=tab2

Instituto Nacional de Estatística. (2018). Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet diariamente nos primeiros 3 meses do ano. Consultado dia 27 de setembro de 2018, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009678&contexto=bd&selTab=tab2

KazzioVEVO. (2018). Kazzio - Vou Seguir (prod. No Maka). Consultado dia 15 de agosto de 2018, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=1mkyaF-CU40

Lopes, F. S. (2018, janeiro 17). O que é que se passa com o YouTube português? Explicamos-te a polémica. Shifter. Consultado dia 5 de julho de 2018, disponível em https://shifter.pt/2018/01/youtube-portugal-polemica

Machado, M. P. (2018, maio 22). O agente dos *Youtubers*: "Um milhão de visualizações pode dar entre 500 e mil euros." Observador. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://observador.pt/especiais/o-agente-dos-youtubers-um-milhao-de-visualizacoes-pode-dar-entre-500-a-mil-euros/

Margarido, N. (2017, junho 8). Bots: o que são e para que servem? E-Konomista. Consultado dia 11 de julho de 2018, disponível em https://www.e-konomista.pt/artigo/bots/

Observador. (2017, setembro 1). Nuno Markl pede aos youtubers: menos palavrões, gritos e nada de provocar insónias ao filho. Observador. Consultado dia 4 de julho de 2018, disponível em https://observador.pt/2017/09/01/nuno-markl-pede-aos-youtubers-menos-palavroes-gritos-e-nada-de-provocar-insonias-ao-filho/

Oliveira, S. (2018, outubro 27). Influenciador social digital: isto já é uma nova profissão. Jornal Notícias. Consultado dia 19 de setembro de 2018, disponível em https://www.jn.pt/pessoas/interior/influenciador-social-digital--isto-ja-e-uma--nova-profissao-9079073.html

RTP. (2017, outubro). "Youtuber" é o nome da música que vamos levar ao JESC 2017. Media RTP. Consultado dia 16 de agosto de 2018, disponível em http://media.rtp.pt/festivaldacancao/artigos/youtuber-nome-da-musica-levar-ao-jesc/

SEA. (n.d.). Revista SEA3p0. Consultado dia 18 de agosto de 2018, disponível em http://revistasea3p0.pt/

SEA. (2018). SEA - Player 2. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5QBWeAGkkac

Soares, C. (2017, novembro 15). Sofia BBeauty: " Sou tão sortuda por ter tanta gente a querer ver-me a ver os meus vídeos ". Selfie. Consultado dia 19 de setembro, disponível em http://selfie.iol.pt/blogs-do-ano/15-11-2017/sofiabbeauty-sou-tao-sortuda-por-ter-tanta-gente-a-querer-ver-me-a-ver-os-meus-videos

Social Blade. (2018a). CatarinaLowndes YouTube Stats, Channel Statistics. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://socialblade.com/youtube/user/catarinalowndes

Social Blade. (2018b). D4rkFrame - YouTube Stats, Channel Statistics. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://socialblade.com/youtube/user/d4rkframe

Social Blade. (2018c). SirKazzio - YouTube Stats, Channel Statistics. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://socialblade.com/youtube/user/sirkazzio

Social Blade. (2018d). Top 250 youtubers in portugal, portuguese sorted by subscribers. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://socialblade.com/youtube/top/country/pt/mostsubscribed

Social Blade. (2018e). WUANT - YouTube Stats, Channel Statistics. Consultado dia 22 de agosto de 2018, disponível em https://socialblade.com/youtube/user/imwuant

Spredfast. (2018). The 2018 Social Audience Guide. Spredfast. Consultado dia 16 de julho de 2018, disponível em https://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current

The Statista Portal. (2018a). Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Consultado dia 28 de junho de 2018, disponível em https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

The Statista Portal. (2018b). Most popular YouTube channels as of June 2018, ranked by number of subscribers (in millions). Consultado dia 16 de julho de 2018, disponível em https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/

The Statista Portal. (2018c). Most popular YouTube videos based on total global views as of June 2018 (in billions). Consultado dia 16 de julho de 2018, disponível em https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/

Thumb Media. (2018). Quem somos. Consultado dia 16 de agosto de 2018, disponível http://thumbmedia.net/quem-somos/

Tubalytics. (2018a). LinkedIn da Tubalytics - Detalhes sobre a empresa. Consultado dia 19 de setembro de 2018, disponível em https://www.linkedin.com/company/tubalytics-company/

Tubalytics (2018b). The Tubalytics platform for marketers. Consultado dia 27 de setembro de 2018, disponível em https://tubalytics.com/

TVI24. (2018, junho 1). Mais de 90 % das crianças usam telemóvel em Portugal: conhece os perigos? TVI24. Consultado dia 27 de setembro de 2018, disponível em http://tvi24.iol.pt/economia/internet/mais-de-90-das-criancas-usam-telemovel-em-portugal-conhece-os-perigos

Wong, B. (2018, janeiro 16). Quando for grande quero ser youtuber. Jornal O Público. Consultado dia 4 de julho de 2018, disponível em https://www.publico.pt/2018/01/16/culto/reportagem/quando-for-grande-quero-ser-youtuber-1799359

WOOK. (n.d.-a). D4RKFRAME. Consultado dia 17 de agosto de 2018, disponível em https://www.wook.pt/autor/d4rkframe/4302068

WOOK. (n.d.-b). Rui Unas. Consultado dia 19 de setembro de 2018, disponível em https://www.wook.pt/autor/rui-unas/17385

WOOK. (n.d.-c). SEA3P0. Consultado dia 18 de agosto de 2018, disponível em https://www.wook.pt/autor/sea3p0/4257405

WOOK. (n.d.-d). SirKazzio. Consultado dia 16 de agosto de 2018, disponível em https://www.wook.pt/autor/sirkazzio/3821249

WOOK. (n.d.-e). WUANT. Consultado dia 17 de agosto de 2018, disponível em https://www.wook.pt/autor/wuant/3852725

Wuant. (n.d.). Vídeos de Wuant. Consultado dia 17 de agosto de 2018, disponível em https://www.youtube.com/user/imWUANT/videos

YouTube. (n.d.-a). Acerca do YouTube. Consultado dia 11 de julho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/

YouTube. (n.d.-b). Aula: Categorias do YouTube. Consultado dia 11 de julho em https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=pt-BR

YouTube. (n.d.-c). Estatísticas do YouTube. Consultado dia 15 de junho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/yt/about/press/

YouTube. (n.d.-d). Faixa etária da tela inicial. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtubekids/answer/6331303?hl=pt-PT&ref_topic=7555881

YouTube. (n.d.-e). Regras da comunidade. Consultado dia 1 de julho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/policies/#community-guidelines

YouTube. (n.d.-f). YouTube Advertising - Be seen where everyone is watching. Consultado dia 17 de julho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/yt/advertise/

YouTube. (n.d.-g). YouTube Gaming. Consultado dia 7 de julho de 2018, disponível em https://gaming.youtube.com/

YouTube. (n.d.-h). YouTube TV - Cable-free live TV is here. Consultado dia 7 de julho de 2018, disponível em https://tv.youtube.com/welcome/

YouTube. (2018, maio 25). Termos de Utilização. Consultado dia 4 de julho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/t/terms

YouTube Ajuda. (n.d.-a). Acerca dos Filmes. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2671973?hl=pt

YouTube Ajuda. (n.d.-b). Aplicabilidade dos Termos de Processamento de Dados. Consultado dia 29 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/9017583?p=data_applicability&visit_id=1-636669237756803963-4154274992&rd=1 1/3

YouTube Ajuda. (n.d.-c). Aspetos básicos acerca de advertências por violação das regras da comunidade. Consultado dia 2 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-d). Começar a utilizar o YouTube Originals. Consultado dia 16 de julho de 2018, disponível em

YouTube Ajuda. (n.d.-e). Conteúdo com restrição de idade. Consultado dia 29 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802167

YouTube Ajuda. (n.d.-f). Desativar ou ativar o Modo restrito. Consultado dia 30 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/174084?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-g). Ferramentas de segurança para adolescentes. Consultado dia 11 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802244?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-h). Introdução aos canais de artistas. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/7336634?p=manage_oac_subs&visit_id=1-636673602797981892-640267509&rd=1

YouTube Ajuda. (n.d.-i). O que são direitos de autor? Consultado dia 29 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2797466

YouTube Ajuda (n.d. -j). Política de Assédio e Ciberbullying. Consultado dia 3 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802268?visit_id=1-636215053151010017-1930197662&rd=1&hl=pt-P

YouTube Ajuda. (n.d.-k). Políticas diversas. Consultado dia 2 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2801981?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-l). Políticas do Programa de parceiros. Consultado dia 21 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/1311392

YouTube Ajuda. (n.d.-m). Recursos para educadores. Consultado dia 11 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802327?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-n). Recursos para pais. Consultado dia 1 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-o). Restrições de idade nas Contas do Google. Consultado dia 2 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/accounts/answer/1350409 1/4

YouTube Ajuda. (n.d.-p). Spam, práticas enganosas e esquemas. Consultado dia 2 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-q). Suicídio e autoagressão. Consultado dia 29 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2802245?ref_topic=2803240&hl=pt-PT

YouTube Ajuda. (n.d.-r). Super Chat em transmissões em direto. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/7277005?hl=pt

YouTube Ajuda. (n.d.-s). Tendências do YouTube. Consultado dia 20 de outubro de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt

YouTube Ajuda. (2018a). Como ganhar dinheiro com os vídeos. Consultado dia 19 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt

YouTube Ajuda. (2018b). Descrição Geral do Programa de parceiros do YouTube. Consultado dia 21 de junho de 2018, disponível em https://support.google.com/youtube/answer/72851

YouTube Creators. (n.d.-a). Catálogo de Cursos da Academia de criadores. Consultado dia 28 de junho de 2018, disponível em https://creatoracademy.youtube.com/page/browse

YouTube Creators. (n.d.-b). Espaço YouTube. Consultado dia 28 de junho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/space/

YouTube Premium. (n.d.). YouTube Premium - Novas séries. Novas funcionalidades. Uma nova forma de desfrutar do YouTube. Consultado dia 8 de julho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/premium

Anexos

Anexo 1 – Exposição Mediática dos *Youtubers* em estudo

Figura 2 - Livro publicado pelo Wuant. Fonte: https://www.wook.pt/livro/wuant-o-inicio-wuant/19049028

Figura 3- Wuant e Owhana na publicidade do Regresso às Aulas Continente. Fonte: https://megahits.sapo.pt/detalhe.aspx?fid=19&did=6178

Figura 4- Wuant na publicidade televisiva da NOS. Fonte: http://www.meiosepublicidade.pt/2018/05/nos-vai-buscar-youtuber-wuant-testar-velocidade-do-novo-router-video/

Figura 5- Cartaz do Rock in Rio 2018. Fonte: https://artesonora.pt/wp-content/uploads/2018/04/cartaz-rock-in-rio.jpg

Figura 6- Livro publicado pelo SirKazzio. Fonte: https://www.wook.pt/livro/sirkazzio-e-o-poder-da-estrela-sirkazzio/18944726

Figura 7- Livro publicado pelo SirKazzio. Fonte: https://www.wook.pt/livro/quem-e-o-sirkazzio-sirkazzio/21912602

Figura 8- SirKazzio no Digital Stage do Meo Marés Vivas 2018. Fonte: http://www.fantastictv.pt/2018/05/meo-mares-vivas-kazzio-confirmado-no.html

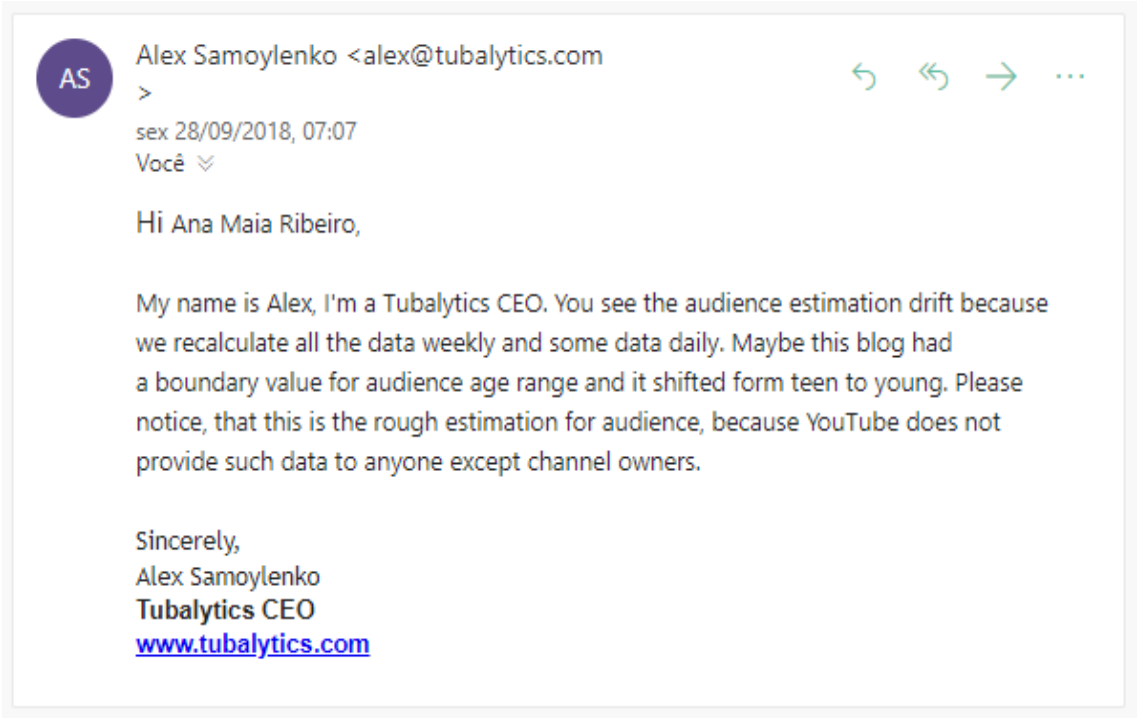
Figura 9 - Livro publicado pelo D4rkFrame. Fonte: https://www.wook.pt/livro/experiencias-loucas-e-factos-bizarros-d4rkframe/21521199

Figura 9- Livro publicado pela Sea3p0. Fonte: https://www.wook.pt/livro/como-ser-um-unicornio-sea3p0/21294821

Figura 10- Revista publicada pela Sea3p0. Fonte: http://revistasea3p0.pt/

Figura 11- Sea3p0 no cartaz do Meo Marés Vivas 2018. Fonte: http://maresvivas.meo.pt/noticias/sea-dia-22-de-julho-kia-digital-stage

Anexo 2 – Informação da Tubalytics



AS

Alex Samoylenko <alex@tubalytics.com
>
sex 28/09/2018, 07:07
Você

Hi Ana Maia Ribeiro,

My name is Alex, I'm a Tubalytics CEO. You see the audience estimation drift because we recalculate all the data weekly and some data daily. Maybe this blog had a boundary value for audience age range and it shifted form teen to young. Please notice, that this is the rough estimation for audience, because YouTube does not provide such data to anyone except channel owners.

Sincerely,
Alex Samoylenko
Tubalytics CEO
www.tubalytics.com

Figura 13 - Informação relativa ao funcionamento do website Tubalytics enviada por correio eletrónico.

Apêndices

1. Apêndice 1 - Tabela representativa do registo de aparições nas Tendências dos *Youtubers* em foco

Data	***Youtube*r**	**Video**	**Referência num vídeo a partir de outro canal**	**Posição**
31/10/2017	Wuant	WUANT – Dedicação (Vídeo Oficial)	–	13ª
		–	Nova música do Wuant! Chentric diz o que muitos pensam! NightmareVC, Daizer (Canal: WonderTuga News)	23ª
	D4rkFrame	COLOQUEI 60 KG DE GELO SECO NA PISCINA (CONGELOU?)	–	2ª
6/11/2017	Wuant	–	Windoh enganou os inscritos?! Hacker suicidou-se! Wuant, Rezende, D4rkframe (Canal: Tuga News)	18ª
		Dedicação (Vídeo Oficial)	–	22ª
	D4rkFrame	É POSSÍVEL CHEGAR NA LUA COM LASER?	–	5ª
		–	Windoh enganou os inscritos?! Hacker suicidou-se! Wuant, Rezende, D4rkframe (Canal: Tuga News)	18ª
13/11/2017	SirKazzio	–	Entrevista com SirKazzio | The Noite (03/11/17) (Canal: The Noite com Danilo Gentili)	25ª
		–	Cliente rouba gorjetas do Uber! Sirkazzio no WWE! D4rkFrame, Samsung, Forbes (Canal: WonderTuga News)	32ª
	D4rkFrame	É POSSÍVEL CHEGAR NA LUA COM LASER ?		31ª
		–	Cliente rouba gorjetas do Uber! Sirkazzio no WWE! D4rkFrame, Samsung, Forbes (Canal: WonderTuga News)	32ª
20/11/2017	Wuant	AS RESPOSTAS DE EXAMES MAIS ENGRAÇADAS #8	–	5ª
		–	Chentric e Rayder andam à porrada na LGW?! Wuant gera	23ª

			polémica! Konine (Canal: Tuga News)	
	D4rkFrame	É POSSÍVEL ABRIR UM COFRE DE ALTA SEGURANÇA SEM CHAVE?	–	8ª
		–	Tens mente perversa?! Novo animal na casa dos Youtubers?! D4rkframe, Windoh, Tiagovski, Troll (Canal: WonderTuga News)	31ª
	SirKazzio	COMPREI O LANÇADOR DE TEIA DO HOMEM ARANHA	–	6ª
3/12/2017	Wuant	O QUE REALMENTE ACONTECEU NO TITANIC?	–	13ª
	SirKazzio	COMPREI O LANÇADOR DE TEIA DO HOMEM ARANHA	–	42ª
	D4rkFrame	É POSSÍVEL ABRIR UM COFRE DE ALTA SEGURANÇA SEM CHAVE?	–	45ª
10/12/2017	Wuant	15 ANIMAIS QUE NÃO VÃO ACREDITAR QUE EXISTEM	–	32ª
	D4rkFrame	MOTOSERRA vs COCA-COLA (EXPLODIU ?)	–	3º
17/12/2017	Wuant	AS RESPOSTAS DE EXAMES MAIS ENGRAÇADAS #10	–	3º
	D4rkFrame	MOTOSERRA vs COCA-COLA (EXPLODIU?)	–	24º
05/01/2018	Wuant	PORQUE 2017 FOI O MELHOR ANO DA MINHA VIDA	–	6º
	SirKazzio	–	Gato Galactico faz windoh vomitar! Logan Paul cometeu um erro! SofiaBBeauty, SirKazzio (Canal: WonderTuga News)	5º
	D4rkFrame	CARRINHO DE COMPRAS COM NITRO? (FUNCIONA!!)	–	18º
12/01/2018	Wuant	–	Wuant viola as regras do YouTube! Maria Vaidosa está gravida! Tiagovski, Gato Galáctico, PedroTim (Canal:Tuga News)	1º

		100 PERGUNTAS (idiotas) QUE NÃO TÊM RESPOSTA	–	5º
		–	Pais consideram Wuant má influência! Tiagovski revoltado! Gato Galactico, Cardoso, CSG (Canal: WonderTuga News)	15º
19/01/2018	SirKazzio	REAGINDO A VAI MALANDRA – ANITTA		1º
		–	T7agox detona Antena 3! Gato Galactico arrependido do que fez! Wuant, Pi, SirKazzio, Spok (Canal: WonderTuga News)	23º
	Wuant	100 PERGUNTAS (idiotas) QUE NÃO TÊM RESPOSTA	–	25º
		–	T7agox detona Antena 3! Gato Galactico arrependido do que fez! Wuant, Pi, SirKazzio, Spok (Canal: WonderTuga News)	23º
		–	Wuant viola as regras do YouTube! Maria Vaidosa está gravida! Tiagovski, Gato Galáctico, PedroTim (Canal: Tuga News)	27º
02/02/2018	Wuant	WUANT – Youtuber (Vídeo oficial)	–	3º
		–	Novo morador na Darkolandia?! Sirkazzio explica o seu motivo! Wuant, Pi, Tiagovski (Canal: WonderTuga News)	6º
	D4rkFrame	–	Novo morador na Darkolandia?! Sirkazzio explica o seu motivo! Wuant, Pi, Tiagovski (Canal: WonderTuga News)	6º
	SirKazzio	–	Novo morador na Darkolandia?! Sirkazzio explica o seu motivo! Wuant, Pi, Tiagovski (Canal: WonderTuga News)	6º
13/03/2018	Wuant/SirKazzio	–	WUANT RESPONDE AO SIRKAZZIO NA TWITCH - "ELE FOI FUD*D*" (Canal: GalaxyJoker)	17º
		–	Wuant responde a SirKazzio! Kazzio é inocente? Windoh, Tiagovski, Nuno Moura, Chentric (Canal: WonderTuga News)	27º
	SirKazzio	–	SIR KAZZIO ACUSADO DE USAR VISUALIZAÇÕES FALSAS!! Será que vai apagar o vídeo depois disto?? (Canal: WowG)	42º

		–	SIRKAZZIO FINALMENTE ADMITE QUE USOU BOTS! (Canal: Dr.Tomates & Rudolfo)	30º
		–	Bot's Plan Ft. SirKazzio (Paródia God's Plan - Drake) (VideoClip Oficial) (Canal: T7agox)	41º

Tabela 8- Tabela representativa do registo de aparições nas Tendências dos Youtubers em foco

2. Apêndice 2 - Análise dos signos dos vídeos

2.1. Tabela de análise relativa a D4rkFrame – "COMO IRRITAR UMA NAMORADA"

Dimensões	Variáveis	
Representação dos corpos	Idade	24 anos (D4rkFrame) / 27 anos (Sea3p0)
	Género	Masculino /Feminino
	Raça	Caucasiano
	Cabelo	Cor azul (ambos)
	Corpo	Plano gerais de ambos e próximos.
	Tamanho	Não se aplica.
	Aparência	Casal jovem com cabelo de cor a combinar. Rapaz com peso acima da média.
Representações das maneiras	Expressão	Felicidade (Sea3p0 quando é presenteada). Tristeza (Sea3p0 quando se depara com a sua maquilhagem destruída) Expressão de gozo (D4rkFrame, ao longo da brincadeira).
	Contacto ocular	Sea3p0 olha para D4rk desiludida e triste com a atitude do mesmo; Em oposição D4rk encara a namorada sempre em tom de brincadeira, em exceção quando pede desculpa e a presenteia com o que comprou.
	Pose	D4rk Frame encontra-se numa pose superior, quando Sea3po encontra-se deitada e este permanece em pé.
Representações de atividade	Toque	• Exibição das prendas que comprou para substituir o que irá destruir – brinquedos, maquilhagem, peluche e uma rosa; • Toques contínuos e enervantes na namorada, inclusive com um espanador (3 minutos e 39 segundos até aos 4 minutos e 56 segundos; • Atira o telemóvel de Sea3p0 ao chão (4 minutos e 54 segundos até aos 5 minutos e 7 segundos); • Atira uma bota da Sea3p0 à piscina para a irritar (5 minutos e 37 segundos até aos 6 minutos); • Veste a roupa de Sea3p0 com o intuito de a irritar (6 minutos e 46 segundos até aos 7 minutos e 15 segundos); • Destrói com um martelo toda a maquilhagem, na casa de banho, e coloca-a na sanita (7 minutos e 50 segundos até aos 9 minutos e 30 segundos); • Sea3p0 toca violentamente no D4rk Frame (9 minutos e 54 segundos até aos 10 minutos) • Sea3p0 recebe os seus presentes, alegremente (11 minutos e 11 segundos até aos 12 minutos e 30 segundos);
	Movimentos corporais	Apesar de D4rk Frame ter um papel mais ativo no vídeo, visto que destrói a maquilhagem de Sea3p0, atira a sua bota à piscina e veste a camisola da mesma, esta reage e tenta concertar a situação.
	Posição comunicativa	D4rk Frame posiciona-se como superior, em relação à sua namorada, uma vez que controla a narrativa do vídeo e esta não conhece o roteiro, contrariamente, ao espectador, que tem conhecimento do que se irá suceder – resumo do vídeo explanado na introdução deste.
Adereços e Cenário	Adereços	• Brinquedos • Peluche • Maquilhagem • Botas • Mochila

		• Espanador de limpeza • Martelo • Câmara fotográfica • Rosa (flor)
	Cenário	• Quarto • Casa de Banho • Varanda (com vista para o jardim)

Tabela 9- Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "COMO IRRITAR UMA NAMORADA" de D4rk Frame. Fonte: Dyer, 1982 citado em Rose, 2001.

2.2. Tabela de análise relativa a SirKazzio – "O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS!"

Dimensões	Variáveis	
Representação dos corpos	Idade	27 anos
	Género	Masculino
	Raça	Caucasiano
	Cabelo	Castanho escuro, rosa e azul.
	Corpo	Planos de corpo inteiro.
	Tamanho	Não se aplica.
	Aparência	Jovem de 27 anos com cabelo de várias cores. Usa óculos. Acima do peso médio.
Representações das maneiras	Expressão	Entusiasmado com o jogo.
	Contacto ocular	Contacto com os colegas de casa, de certo modo, controlador – "controla" o jogo.
	Pose	SirKazzio movimenta-se ao longo do vídeo, entre a casa, passando por diversas divisões, obrigando os seus colegas de casa a participar no vídeo.
Representações de atividade	Toque	Diversos objetos para fugir do chão em prol do jogo o "Chão é Lava": • Sofá • Piscina • Cama • Cadeira
	Movimentos corporais	Vídeo marcado pelo jogo "O Chão é Lava" que obriga os participantes a tirarem os pés do chão.
	Posição comunicativa	• SirKazzio possui uma posição superior, ao longo do vídeo, controla o jogo. Os participantes possuem uma posição inferior, dado que estão ao mando de SirKazzio.
Adereços e Cenário	Adereços	• Câmara (Ângulo em primeiro pessoa, estilo *vlog*) • Prato de comida (3 minutos e 49 segundos)
	Cenário	• Quarto • Sala de estar • Jardim com piscina • Quarto do D4rkFrame • Quarto do Wuant

Tabela 10- Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "O CHÃO É LAVA NA CASA DOS YOUTUBERS" de SirKazzio. Fonte: Dyer, 1982 citado em Rose, 2001.

2.3. Tabela de análise relativa a Wuant – "TENTA NÃO TE IRRITAR"

Dimensões	Variáveis	
Representação dos corpos	Idade	23 anos
	Género	Masculino
	Raça	Caucasiano
	Cabelo	Castanho claro.
	Corpo	Plano aproximado, focando a cara de Wuant. Alguns planos media, que revelam o corpo do *youtuber* até à cintura (por exemplo, aos 4 minutos e 49 segundos). Tatuagem no braço esquerdo.
	Tamanho	Não se aplica.
	Aparência	Jovem de 23 anos com cabelo comprido amarrado. Acima do peso mediano.
Representações das maneiras	Expressão	Irritado, com fortes reações: Exemplos: • 2 minutos e 45 segundos – 2 minutos e 52 segundos • 7 minutos e 44 segundos – 7 minutos e 52 segundos • 9 minutos e 30 segundos – 9 minutos e 56 segundos
	Contacto ocular	• Contacto direto com a câmara no início e final do vídeo, dirigindo-se aos seus subscritores • Olhar focado no seu computador para visualizar os vídeos integrantes do desafio.
	Pose	Em pé, no seu quarto, a visualizar vídeos
Representações de atividade	Toque	• Embalagem de iogurte para a conseguir abrir, mas esta ação acaba por o irritar (Do início do vídeo até aos 27 segundos); • Garrafa de água – bebe e amassa a garrafa para descomprimir a sua irritação (9 minutos e 52 segundos até aos 9 minutos e 55 segundos).
	Movimentos corporais	Ativo, reagindo com linguagem gesticular, ao longo do vídeo.
	Posição comunicativa	Imparcial, não se mostrando superior aos seus subscritores.
Adereços e Cenário	Adereços	• Embalagem de iogurte • Óculos de sol • *Headphones´* • Garrafa de água
	Cenário	• Quarto (cama atrás)

Tabela 11 - Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "TENTA NÃO TE IRRITAR" de Wuant. Fonte: Dyer, 1982 citado em Rose, 2001.

2.4. Tabela de análise relativa a Sea3p0 – "O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL!"

Dimensões	Variáveis	
Representação dos corpos	Idade	27 anos
	Género	Feminino
	Raça	Caucasiana
	Cabelo	Azul
	Corpo	Vídeo com plano aproximado, mostrando apenas a cara da criadora de conteúdo.
	Tamanho	Não se aplica.
	Aparência	Jovem caucasiana de 27 anos com cabelo de cor azul forte. Tom de pele claro; maquilhagem natural.
Representações das maneiras	Expressão	• Entusiasmada (00:18 segundos – 00:30 segundos e 9 minutos e 30 segundos – 9 minutos e 46 segundos) • Feliz (8 minutos e 40 segundos – 8 minutos e 47 segundos) • Surpreendida (7 minutos e 23 segundos –7 minutos e 28 segundos) • Ansiosa (11 minutos e 5 segundos – 11 minutos e 9 segundos)
	Contacto ocular	Contacto ocular com a câmara, dirigindo-se aos seus subscritores como seus iguais.
	Pose	Sentada.
Representações de atividade	Toque	• Aplica a tinta de cabelo; • Seca o seu cabelo para comprovar os efeitos do produto; • Utiliza placas de alisamento para o mesmo efeito; • Aproveita extensões de cabelo para destacar o efeito da tinta; • Destaca o seu livro.
	Movimentos corporais	Ativa (aplica a tinta de cabelo).
	Posição comunicativa	Emissora íntima com os seus subscritores.
Adereços e Cenário	Adereços	• Tinta do cabelo • Utensílios para pintar o cabelo • Secador • Placas de alisamento • Spray
	Cenário	Quarto (Cama atrás e fita decorativa com a frase "*Best Day Ever*".

Tabela 12- Análise elaborada a partir do foco dos signos a ter em conta na análise de uma imagem, de acordo com Dyer (1982). Relativo ao vídeo "O MEU CABELO MUDA DE COR AO SOL" de Sea3p0. Fonte: Dyer, 1982 citado em Rose, 2001

3. Apêndice 3 - Categorização dos vídeos

Categorias	Breve aceção	Vídeo	Intervalo de Tempo	Descrição
C1. ***Infantilização***	Adultos que tomam comportamentos e desejos infantis; Estilos de vida juvenis; adulto cujas capacidades intelectuais e emocionais são semelhantes à de uma criança.	"Como irritar uma namorada"	12:07 – 12:17	Receção de um brinquedo infantil.
			12:26 – 12:31	Ingestão de um doce em forma de chupeta.
			7:29 – 8:38	Destruição da maquilhagem/ Escrever no espelho com batom/Dança.
		"O chão é lava na casa dos *youtubers*!"	01:18 – 2:35	Jogo "o chão é lava" na sala.
			02:56-3:40	Jogo "O Chão é lava" no quarto de D4rk Frame.
			04:44 – 05:46	Jogo "O Chão é lava" de Wuant.
			5:48 - 10:35	Jogo "O Chão é lava" no jardim.
		"O meu cabelo muda de cor ao sol!"	3:35-3:51	Desejo em possuir um cabelo como o da Barbie, colorido que mude de cor.
C2. ***Desinibição***	Passagem da teoria à *praxis* através da libertação de um motivo que o inibia. O indivíduo poderá escolher as instâncias que ordenam a sua subjetividade.	"Como irritar uma namorada"	Vídeo completo	
		"O chão é lava na casa dos *youtubers*!"	Vídeo completo	
		"O meu cabelo muda de cor ao sol!"	Vídeo completo	
		"Tenta não te irritar"	Vídeo completo	
C3. ***Mimo***[40]	C3.1. Valor do mimo do dinheiro. Facilidade de acesso aos objetos.	"Como irritar uma namorada"	00:55 – 02:24	Apresentação dos produtos que irão substituir os que irá destruir.
			05:04 – 05:08	Afirmação: "É só um telemóvel".
			09:41-09:49	Afirmação repetida: "É só maquilhagem".
	C3.2. Valor do mimo se expressa através da exigência de um estado de segurança sem qualquer esforço ou reflexão.			
	C3.3. Valor do mimo através da despreocupação privada da saúde do indivíduo.			
	C3.4. Valor do mimo através dos novos media.			

[40] As categorias ***mimo*** e ***desoneração*** estão estritamente relacionadas. Existem cinco níveis que, constituindo sistemas de desoneração, revelam o mimo categorial nas suas diferentes aceções. Isto é, a C3.1. interliga-se, inteiramente, à C4.1..

	C3.5. Valor do mimo da opinião pública.	"O chão é lava na casa dos *youtubers*"	00:48 - 01:08 10:49 – 11:09	Pedido de gostos no vídeo.
		"O meu cabelo muda de cor ao sol!"	10:30 – 11:00	Apresentação do seu livro publicado.
		"Como irritar uma namorada"	12:42 - 12:53	Pedido de gostos no vídeo.
C4. ***Desoneração***	C4.1. Desoneração do indivíduo da vida árdua e esforços significativos através do dinheiro.	"Como irritar uma namorada"	00:55 – 01:04	Apresentação dos produtos que irão substituir os que irá destruir.
			05:04 – 05:08	Afirmação: "É só um telemóvel".
			09:41- 09:49	Afirmação repetida: "É só maquilhagem".
	C4.2. Indivíduo desonerado da sua obrigação militar			
	C4.3. Desonerado de tomar previdências.			
	C4.4. Indivíduo está desonerado de formações, experiências e formação da sua personalidade através do download de informações.			
	C4.5. Indivíduo desonerado de publicarem uma obra ou prestarem feitos notáveis	"O chão é lava na casa dos *youtubers*"	00:48 - 01:08 10:49 – 11:09	Pedido de gostos no vídeo.
		"O meu cabelo muda de cor ao sol!"	10:30 – 11:00	Apresentação do seu livro publicado.
		"Como irritar uma namorada"	12:42 - 12:53	Pedido de gostos no vídeo.

Tabela 13- Categorização dos vídeos. Elaboração própria.

4. Apêndice 4 - Exemplos de vídeos de *unboxing*, jogos e experiências

Youtuber	**Título do vídeo**	**Conteúdo**	**URL**
Sea3p0	O MELHOR BRINQUEDO DO MUNDO !!	*Unboxing* do brinquedo *Fingerling*.	https://www.youtube.com/watch?v=w-Q4y8vATzQ&t=35s
	ABRINDO FÁBRICA DE LOL SURPRISE CASEIRA! VALE A PENA?	*Unboxing* de um brinquendo (Fábrica de LOL Surprise)	https://www.youtube.com/watch?v=VRXdgYNjmjw
SirKazzio	A SUPER BANHEIRA DE DINHEIRO (15 000 $)	Uma banheira cheia de notas, somando 15 mil euros, na totalidade.	https://www.youtube.com/watch?v=a22yPnLbOak&t=292s
	A SUPER BANHEIRA DE DORITOS	Uma banheira cheia de batatas fritas Doritos.	https://www.youtube.com/watch?v=Oq2m51wnGdY&t=503s
D4rkFrame	5 TRUQUES COM FÓSFOROS PARA TE IMPRESSIONAR	Várias experiências quem incluem fósforos.	https://www.youtube.com/watch?v=c64ZZ21F0kQ&feature=youtu.be
	ABRINDO BRINQUEDO MISTÉRIO!! (ENCONTREI OURO DE VERDADE?)	*Unboxing* de brinquedos da marca Concentra, Treasure X.	https://www.youtube.com/watch?v=T5q0qXphcEs
Wuant	5 TRUQUES PARA FAZER COM COCA-COLA	Experiências com coca-cola	https://www.youtube.com/watch?v=02aO_rEeADg

Tabela 9 - Exemplos de vídeos de *unboxing*, jogos e experiências. Elaboração própria.