

CULTURAS DIGITAIS JUVENIS E OS INFLUENCIADORES NA ERA DA PLATAFORMIZAÇÃO DA INTERNET

Lidia Marôpo^{*}, *Maria do Rosário Rodrigues*^{**}, *Catarina Delgado*^{**}, *João Torres*^{**},
Patrícia Dias^{***}, *Eduarda Ferreira*^{****}

Introdução

Inúmeros estudos atestam a popularidade dos chamados influenciadores digitais entre crianças e jovens (Ândo, 2016; Pereira, Moura & Fillol, 2018; Marôpo, Sampaio & Pereira, 2018; Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). Este termo amplamente conhecido (também referido como “influenciador de media social”) refere-se a “utilizadores comuns da Internet que acumulam um número relativamente grande de seguidores em media sociais através da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida, se envolvem com seus seguidores em espaços digitais e físicos e monetizam seus conteúdos integrando publicidade nas suas postagens” (Abidin, 2015: para. 1). Embora académicos e jornalistas subestimem a popularidade das celebridades digitais, estas promovem mensagens com grande repercussão entre os mais novos (Abidin, 2018), que formam a sua opinião principalmente em plataformas como o Youtube e o Instagram (Eurointelligence, 2019).

Na era da plataformação da internet (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019), os media sociais investiram fortemente para transformar utilizadores comuns em produtores de conteúdos credíveis e profissionais. Deste modo, alimentam o seu modelo

^{*} Centro de Investigação em Educação e Formação – Instituto Politécnico de Setúbal (CIEF-IPS) e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA).

^{**} Centro de Investigação em Educação e Formação – Instituto Politécnico de Setúbal (CIEF-IPS) e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA).

^{***} Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – Universidade Católica Portuguesa (CECC-UCCP).

^{****} Agrupamento de Escolas Sebastião da Gama (AESG) e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA).

de negócio baseado na cooptação dos conteúdos e dados dos utilizadores (Stehling, Vesnic-Alujevic, Jorge & Marôpo, 2018).

O objetivo deste capítulo é discutir a emergência dos influenciadores digitais e o seu papel nas culturas digitais juvenis, tendo em conta o ambiente “datafocado” e mercantilhado da internet. Abordamos estas questões com base numa ampla revisão de literatura e nos dados de 429 inquéritos por questionário e quatro grupos de foco realizados com crianças e jovens entre 10 e 17 anos no âmbito do Projeto Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED), financiado pelo Instituto Politécnico de Setúbal.

Os influenciadores na era da plataforma da Internet

Com o desenvolvimento da chamada web 2.0, a partir do início do século, a Internet transformou-se num espaço cada vez mais colaborativo e interativo, no qual os utilizadores tornaram-se simultaneamente produtores de conteúdo (Bruns, 2006). Esta “cultura participativa” foi celebrada pelos que destacavam o potencial democrático da *world wide web* (Jenkins, 2006). Outros, no entanto, ressaltaram a rápida mercantilização deste ambiente em torno de plataformas cada vez mais poderosas, cujo modelo de negócio se baseia na cooptação de dados e conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) para atrair publicidade direcionada (Stehling et al., 2018).

Nesta era da plataforma da Internet – penetração das plataformas digitais em diferentes setores económicos e esferas da vida, bem como a reorganização de práticas culturais e imaginações em torno dessas plataformas (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019) –, os media sociais investiram para profissionalizar as atividades não pagas e voltadas ao entretenimento dos seus utilizadores, transformando-as em fonte de lucro (Gandini, 2021). O YouTube, por exemplo, criado em 2005 como um repositório de vídeos baseado em conteúdos gerados pelos utilizadores e livre de publicidade, foi comprado no ano seguinte pela Google por 1,65 mil milhões de dólares e em poucos anos foi transformado no segundo site mais visitado do mundo e num meio incontornável de distribuição de cultura popular (Burgess & Green, 2009; Holanda, 2017).

O modelo de negócio da plataforma inclui três tipos de investimentos (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). O primeiro envolve a organização dos recursos audiovisuais, que passam a seguir uma lógica comum à televisão com a classificação através de canais, ao invés de por vídeo, como era no início. Nesta perspetiva, o utilizador é cada vez mais tratado como espetador e consumidor (Van Dijck, 2013). Um segundo tipo de investimento inclui o desenvolvimento de ferramentas de media social (os

utilizadores podem criar um perfil individual, inscrever-se nos canais, receber notificações de novos conteúdos, e interagir com ‘gosto’, ‘não gosto’, ‘compartilhar vídeos, comentar e criar listas de reprodução). Estas interações geram dados que, por sua vez, permitem aos algoritmos fazerem recomendações de conteúdos personalizadas. Além disso, o YouTube investiu fortemente para transformar utilizadores em criadores de conteúdo profissionalizados. O Programa de Parceria do YouTube incentiva e estabelece regras para a monetização dos canais (YouTube, s.d), o canal YouTube Creators oferece orientações e tutoriais para produtores de conteúdos e os chamados YouTube Spaces – nove estúdios altamente equipados – estão disponíveis em diversas cidades do mundo para os participantes no programa. Estes ‘parceiros’ são recompensados economicamente com uma percentagem dos lucros gerados pelos anúncios publicitários exibidos nos seus canais e transformaram-se no que hoje é amplamente reconhecido pelo termo *youtuber* ou mais genericamente influenciador digital (Jorge et al., 2018).

Outras grandes plataformas de media social igualmente populares entre os jovens também desenvolveram estratégias equivalentes de promoção dos utilizadores enquanto produtores de conteúdo credíveis. Em 2018, o Instagram lançou as *Creator Accounts*, com funcionalidades especiais para criadores de conteúdos, ao mesmo tempo que disponibiliza informações úteis para promover a comercialização destas contas na plataforma (Instagram, s/d). De modo semelhante, o *TikTok Creators Fund* estabelece as regras de adesão ao programa e possibilidades de remuneração. “O Fundo para Criadores do TikTok recompensa os criadores por fazerem o que fazem de melhor – fazer vídeos incríveis do TikTok. É a maneira do TikTok de celebrar e apoiar os criadores por sua dedicação, engenhosidade e espírito” (TikTok, s.d). Com discursos como este, a plataforma fortalece o mito de que o sucesso dos influenciadores é fruto da criatividade e paixão pelo que fazem (van Driel & Dumitrica, 2020). Por outro lado, esconde a precariedade do trabalho, que exige uma permanente adaptação dos produtores de conteúdo às frequentes mudanças nos recursos das plataformas e no sistema algorítmico (Duffy, Pinch, Sannon, & Sawey, 2021).

Neste cenário instável e de subordinação às plataformas, os influenciadores procuram atrair atenção, que é medida em número de seguidores, visualizações e “likes” (Banet-Weiser, 2011). Suas estratégias incluem o ténue equilíbrio entre parecerem autênticos e ao mesmo tempo promoverem um discurso consumista que serve ao negócio dos media sociais e aos interesses dos anunciantes (van Driel & Dumitrica, 2020). As autoras afirmam que o ‘poder’ dos influenciadores advém do seu estatuto enquanto ‘pessoas comuns’, cujos conteúdos são baseados nas suas vidas pessoais. No entanto, paradoxalmente, esta autenticidade é gerida de forma estratégica numa

mistura entre histórias pessoais emotivas e a apresentação de marcas/produtos que encaixam bem com as suas personas digitais. Nesta perspetiva, os influenciadores geralmente especializam-se em tópicos específicos: moda e beleza, alimentação, fitness, viagens, saúde ou jogos (Hudders, de Jan & de Veirman, 2020).

As suas técnicas de autoapresentação, geralmente em múltiplas redes sociais, incluem táticas de micro-celebridade – comportam-se como personas públicas a serem consumidas pela audiência (Senft, 2013; Hou, 2019, Marwick, 2015; Marwick & Boyd, 2010) -, no que Raun (2018) chama de *celebrificação* do eu. Incluem ainda revelar a intimidade, interagir e demonstrar proximidade com os seguidores, criando assim *vínculos parassociais*¹ (Wang, 2020).

Em estudos com foco no marketing de influência, os influenciadores são divididos consoante o número de seguidores: *mega influenciadores* (mais de um milhão de seguidores), *macro influenciadores* (entre 100.000 e um milhão de seguidores), *micro influenciadores* (entre 10.000 e 100.000 seguidores) e *nanoinfluenciadores* (menos de 10.000 seguidores) (Campbell & Farrel, 2020). Os autores acrescentam a essa lista um grupo que se diferencia porque a sua fama foi construída fora dos media sociais, são os chamados *influenciadores celebridades*.

Comprovando o processo emergente de profissionalização dos influenciadores, Locatelli (2020) dividiu o sistema no qual estão inseridos em cinco áreas, além das plataformas, utilizadores e marcas: 1. *Empreendedorismo dos influenciadores*: representado por agências e marcas criadas pelos próprios influenciadores para gerir as suas imagens, os seus perfis em redes sociais, as suas parcerias com marcas e as suas linhas de produtos; 2. *Agências*: podem ser externas (e não geridas pelos influenciadores) e gerem todos os aspetos da carreira dos influenciadores. São a prova da lucratividade do mercado; 3. *Comunicação profissional*: intermediários que procuram formalizar e profissionalizar a relação entre os influenciadores e as marcas. Estes monitorizam a performance, classificam e selecionam os influenciadores para campanhas de marketing de influência; 4. *Órgãos reguladores*: responsáveis por definir o que é publicidade e as condições para uma comunicação transparente. Em Portugal, por exemplo, a Direção Geral do Consumidor publicou o documento “*Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital – Guia para influenciadores e anunciantes*”; 5. *Media digitais e tradicionais* que contribuem para a visibilidade dos influenciadores e para o seu reconhecimento enquanto celebridades por meio de notícias e artigos sobre os mesmos.

1 Os relacionamentos parassociais são caracterizados pela ilusão de intimidade, amizade e identificação do público com figuras mediáticas. Este tipo de envolvimento é particularmente estimulado entre seguidores e produtores de conteúdos nas redes sociais devido a interatividade que caracteriza as plataformas de media social (Liebers & Schramm, 2019).

Os influenciadores oferecem aos media sociais, conteúdos, tráfico, utilizadores e interações que alimentam constantemente os seus algoritmos. Por outro lado, os media sociais oferecem o espaço e a estrutura que os permite alcançar o estatuto de influenciadores, embora subordinados às regras e ao enorme poder destas plataformas (Locatelli, 2020). A relação entre os influenciadores e o seu público, maioritariamente jovem, é profundamente influenciada por este contexto.

Culturas digitais juvenis e os influenciadores

As tecnologias digitais são utilizadas de forma pioneira e intensa pelos jovens, transformando o modo como interagem e se percebem a si e uns aos outros (MacIsaac, Kelly & Gray, 2018). Essa cultura digital juvenil é profundamente afetada pela ecologia-política das plataformas *online* que apresentamos acima. Nesta perspetiva, os mais novos são expostos predominantemente a discursos sobre estilos de vida intrinsecamente marcados pelo consumismo e protagonizados por criadores de conteúdos cada vez mais profissionalizados e mercantilizados (Hund & McGuigan, 2019). Por outro lado, enquanto membros da audiência no ambiente digital, partilham a ideia de que podem ser ao mesmo tempo audiências e criadores de conteúdo (Livingstone, 2013).

Os jovens são cativados por diferentes estratégias utilizadas pelos influenciadores, como a pseudointimidade construída por meio da partilha de conteúdos afetivos e emocionais e pela aura de autenticidade, que inclui parecer sincero, espontâneo, normal e semelhante aos seguidores. Nas suas narrativas, falam diretamente para a câmara com muito menos formalidade em relação à televisão; a sua estética é comumente marcada pela ironia, cinismo e irreverência para fazer rir; a sua linguagem é frequentemente marcada pelo atrevimento verbal, uso do grotesco e da emoção por meio de “palavrões” e a juventude é levada a sério em suas práticas, como base para comentarem a vida (Rincón in Félix, 2016). O formato que melhor representa essas características são os chamados *vlogs*, semelhantes a um diário em forma de vídeo em que os *youtubers* apresentam um monólogo, exibindo-se na frente da câmara e falando sobre questões pessoais, da vida quotidiana ou outros tópicos, muitas vezes tendo os seus quartos como cenário, ou mais raramente em estilo documentário (Aran, Biel, & Gatica -Perez, 2014; Bakioğlu, 2018).

Na caracterização de vídeos do *youtuber* sueco PewDiePie (frequentemente citado como o mais famoso do mundo) e do português Wuant (bastante popular entre os jovens em Portugal), Pereira et al. (2018) afirmam que referenciam frequentemente os seus estatutos enquanto celebridades digitais, propagam uma

cultura da Internet com o uso de expressões/palavrões em inglês e apresentam-se como companheiros dos seus seguidores em *vlogs* com tom confessional que misturam *stand-up comedy* e desafios. As suas performances são marcadas por uma apresentação eufórica, humor e *nonsense*, além de mudanças bruscas no tom da voz, no visual e nos efeitos sonoros. A estética dos vídeos incorpora uma edição sofisticada e dinâmica, que requer equipamentos profissionais e inclui no caso de Pewdiepie um estúdio *chroma key* que possibilita diferentes cenários digitais. Os autores afirmam que as razões dos adolescentes para gostar e seguir estes *youtubers* podem ser resumidas em três palavras: diversão, autenticidade e aprendizagem (especialmente sobre videojogos). Os *youtubers* partilham a mesma linguagem que os seus jovens seguidores, promovem entretenimento e riso fácil, desafiam as normas de correção social e criam um ambiente de proximidade e intimidade muito apreciado. O público jovem cria, em contrapartida, uma interação parassocial e aprecia seguir essas personalidades e conversar sobre as mesmas com os seus pares (Pereira et al., 2018).

Nesta cultura digital do YouTube e de outros *sites* de redes sociais, os seguidores não são apenas testemunhas da ‘autobiografia oblíqua’ que os influenciadores constroem, mas também se sentem como participantes ativos nela. Goldsmith (2011) define o conceito como a exposição de pequenos detalhes quotidianos que revelam aspetos das suas personalidades, permitindo que os jovens seguidores se sintam conectados uma vez que são atualizados sobre com quem e onde estão os influenciadores, o que estão a fazer e quais são seus gostos e estilos pessoais (Marôpo, Jorge e Tomaz, 2020).

Neste contexto, estudos sobre influenciadoras digitais que tendem a privilegiar o foco em produtoras de conteúdos de beleza, moda e *lifestyle*, apontam a tensão entre autenticidade e comercialismo nas suas narrativas audiovisuais. Discutem também as pressões da economia neoliberal posfeminista que articula a identidade feminina a padrões pré-estabelecidos de feminilidade, beleza e sensualidade (Genz, 2014). Questões que parecem não despertar críticas na audiência jovem. Com base nos comentários aos conteúdos divulgados, estudos concluem que os seguidores (maioritariamente jovens do sexo feminino) veem estas produtoras de conteúdos como exemplos inspiradores de autoempreendedorismo e celebram o seu crescente reconhecimento. Demonstram também sentir proximidade e reivindicam intencões exclusivas, sentem-se compreendidos e pedem orientação sobre diferentes aspetos da vida quotidiana, enviam mensagens afetivas e elogiam o desempenho das influenciadoras. Mostram ainda frequentemente interesse por produtos e marcas exibidos nos vídeos e raramente criticam a mercantilização dos conteúdos (Abidin, 2013; Jorge, Marôpo & Nunes, 2018).

Balleys, Millerand, Thoër e Duque (2020) analisaram a produção e recepção de vídeos no YouTube por adolescentes. Concluíram que jovens produtores amadores se dirigem diretamente para a sua audiência de pares, discutindo as suas preocupações e problemas em declarações íntimas e confidenciais nos conteúdos que produzem. Promovem, assim, a impressão de que estão a conversar com amigos, estimulando um processo de reconhecimento identitário em que criam um ‘nós’ binário marcado por afiliações de género (‘nós, raparigas’ vs. ‘nós, rapazes’). Enquanto audiência, os jovens demonstram uma ligação com os *youtubers* no sentido de ‘pertencerem a’ (sentem-se parte de uma comunidade formada pelos *youtubers* e seguidores) ou estarem ‘conectados com’ (mostram afeição pelos *youtubers*). Neste sentido, percebem os *youtubers* como disponíveis e comentam os vídeos para serem vistos e lidos e para aumentar o sentido de conexão. Mesmo quando não obtêm resposta, seu sentimento de intimidade persiste quando percebem os *youtubers* como genuínos e honestos. Além disso, desenvolvem um senso de comunidade entre amigos e demais seguidores. Os *youtubers* são vistos como figuras familiares e como amadores, e não como estrelas inacessíveis, mesmo quando se tornam celebridades. Entre as razões que apontam para seguir determinados *youtubers* está o facto de falarem das suas vidas pessoais e partilharem experiências, interesses e problemas. Balleys et al. (2020) concluem que, embora os *youtubers* falem de temas específicos como beleza ou videojogos, a audiência na verdade se conecta com a forma íntima e bem-humorada com a qual as histórias são narradas e com a oferta de soluções e conselhos para os problemas que enfrentam (e não propriamente com o tema apresentado).

Este sentimento de proximidade que desenvolvem com os *youtubers* e outros influenciadores digitais também parece influenciar o modo como as crianças e os jovens se apresentam e interagem nos media sociais (Khamis, Ang & Welling, 2017). Estudos atestam que os mais novos passam bastante tempo a ‘seguir’ a vida destas celebridades em plataformas como o Instagram e acabam por usar técnicas de autoapresentação semelhantes para conseguir visibilidade e popularidade, valorizadas como prova de distinção (MacIsaac, Kelly & Gray, 2018). Estes autores referem quatro características da socialização digital juvenil que parecem refletir a lógica preponderante nas plataformas de media sociais: (i) a importância de “conhecer” os outros e tornar-se conhecido/popular (‘celebrificação de si mesmo’), (ii) imitação da lógica das celebridades (o ‘eu’ como um produto à venda), (iii) percepção de estar sob vigilância constante (pressão para seguir padrões de beleza impostos) e (iv) interações vistas como entretenimento (escrutínio e fofoca em torno das postagens dos colegas).

Tendo em conta o contexto de plataformação da Internet, a ascensão dos influenciadores digitais e a sua relação com os seus seguidores predominantemente

jovens, analisaremos a seguir os resultados do projeto CIJED para discutir essas questões no que toca à realidade portuguesa.

O projeto CIJED e as culturas digitais juvenis no contexto de Setúbal

Financiado pelo Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), e tendo como parceiros a Universidade Católica Portuguesa e o Agrupamento de Escolas Sebastião da Gama (AESG), o projeto Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED) tem como objetivo central analisar o papel das tecnologias digitais nas vidas de crianças e jovens e a forma como obtêm conhecimentos sobre a realidade que os cerca. Inspirado na teoria do desenvolvimento cultural (Vygotsky, 1978), na perspetiva ecológica do desenvolvimento humano (Bronfenbrenner, 1979) e nos pressupostos da sociologia da infância (James & Prout, 1997), o estudo tem em atenção a forte influência dos ambientes envolventes no desenvolvimento infantil-juvenil e considera crianças e jovens como cidadãos de direitos, com voz e capacidade de ação.

Nesta perspetiva, procura responder a quatro questões: 1. Quais são os seus usos e práticas online especialmente nas redes sociais? 2. Como percebem a estrutura económica que envolve as redes sociais? 3. Como se relacionam com os influenciadores digitais e como constroem sentidos sobre estes e sobre os conteúdos que produzem? 4. Como pesquisam, avaliam e partilham conteúdos informativos sobre a realidade que os cerca?

Foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos para melhor conhecer o ponto de vista das crianças e jovens sobre os seus usos e práticas digitais. Em relação à técnica quantitativa, foram aplicados inquéritos por questionário a um total de 429 alunos do 5.º ao 9.º, com idades entre 10 e 17 anos, durante o mês de novembro de 2020. Para a análise dos dados quantitativos, recorreu-se à participação de estudantes da Licenciatura em Comunicação Social da ESE/IPS matriculados na unidade curricular Matemática para a Comunicação Social (Delgado, Torres, Rodrigues & Máropo, no prelo). A principal técnica usada foi a estatística descritiva, recorrendo à folha de cálculo (Excel) como um recurso que permite uma maior compreensão dos conteúdos e possibilita a obtenção, com alguma rapidez, de representações gráficas de conjuntos de dados (Silva, Lima & Vieira, 2018). Para a análise das perguntas abertas, foram seguidas as diretrizes da análise temática (Boyatzis, 1998): os tópicos mencionados pelos inquiridos foram agrupados em categorias similares que sintetizam os pontos mais frequentes. Em relação à técnica qualitativa, foram realizados

quatro grupos de foco (GF) com um total de 27 participantes do 5.º ao 9.º ano de escolaridade, entre novembro de 2020 e abril de 2021. Com duração em torno de uma hora, os GF aprofundaram as questões colocadas no inquérito em torno dos usos digitais e acerca da capacidade de reflexão crítica sobre o modelo de negócio das plataformas digitais, sobre os influenciadores e sobre a desinformação na Internet. Os dados foram discutidos com estudantes da unidade curricular Teorias e Modelos da Comunicação da Licenciatura em Comunicação Social da ESE/IPS e categorizados por meio de análise temática (Boyatzis, 1998) no programa informático MAXQDA.

O AESG, onde decorreu a investigação, situa-se na cidade de Setúbal, zona metropolitana de Lisboa. Com uma taxa de 26.5% dos estudantes que recorrem ao apoio estatal a famílias com necessidades económicas – chamado Ação Social Escolar – (a média nacional é de 39,4%) e com uma escolaridade média dos pais de 11,61 anos (no país apenas 43,8% da população tem 12 anos de escolaridade completa), o AESG está acima da média nacional tendo em conta estes dados considerados pelo Ministério da Educação para caracterizar o contexto socioeconómico das escolas.

Como resultado, foram delineadas ações de promoção da literacia mediática e digital – nomeadamente cinco workshops para estudantes (uma para cada ano de escolaridade do 5.º ao 9.º ano) e uma ação de formação de curta duração para professores (3 horas) – tendo em conta os resultados da investigação.

Neste capítulo, discutiremos de modo mais direto a questão n.º 3 da investigação: “como os jovens se relacionam com os influenciadores digitais e como consentem sentidos sobre estes e sobre os conteúdos que produzem?”

Antes de respondermos a essa questão no próximo tópico, apresentamos alguns dados disponíveis no relatório final do projeto CIJED (Marôpo et al., 2021) que ajudam a melhor contextualizar as culturas digitais do grupo participante no estudo. Os *smartphones* são quase omnipresentes: 90% possuem aparelhos individuais e em média receberam o dispositivo por volta dos 9 anos. O telemóvel é bastante valorizado como um símbolo de ascensão ao mundo dos crescidos, como um recurso para a socialização, entretenimento e também para a aprendizagem (informal ou formal). Computadores, portáteis e tablets são frequentemente partilhados com outros membros da família, mas 1,6% dos estudantes afirma não ter acesso a nenhum desses equipamentos em casa. A grande maioria (89%) diz ter perfil em pelo menos uma rede social, sendo as mais populares o YouTube, o Instagram e o TikTok. O perigo mais referido quando estão *online* é, nas suas palavras, o *vício*. Relatam dificuldade em controlar o tempo *online* e conciliar com outras tarefas, mas também estratégias como desinstalar aplicações, afastarem-se de redes sociais ou desligarem as

notificações para lidar com esse e outros problemas como a pressão para corresponderem a padrões de beleza.

Sobre o conhecimento que as crianças e jovens possuem acerca da estrutura económica das redes sociais, 76% consideram que as redes sociais são um negócio para os seus donos. No entanto, não conseguem fazer uma clara distinção entre os criadores de conteúdos profissionais (influenciadores digitais) e as redes enquanto empresa. Para muitos, os influenciadores seriam os que mais lucrariam com as redes sociais. Neste sentido, percebem que o lucro advém da publicidade, mas não fazem referências ao modelo de negócio das plataformas digitais baseado na cooptação de dados dos utilizadores para atrair anunciantes. 61% ‘concorda totalmente’ ou ‘concorda’ que as redes sociais têm grande influência sobre os produtos que compram ou que gostariam de comprar. É importante ressaltar que uma percentagem significativa (25%) não reconhece os interesses económicos por trás das redes sociais.

É neste contexto de omnipresença dos smartphones e de outros dispositivos de acesso à Internet e de pouca clareza em relação ao modelo de negócio das plataformas de redes sociais, que as crianças e jovens contactam com os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais na perceção das crianças e jovens

Conforme explicado acima, a maioria dos jovens participantes no estudo afirma que as redes sociais são um negócio e, embora não percebam claramente os mecanismos que utilizam para gerar lucro, compreendem em grande parte que o rendimento dos influenciadores advém da publicidade. Na resposta à pergunta “Na tua opinião, como os donos das redes sociais ganham dinheiro?” confundiram frequentemente os ‘donos’ das redes sociais com os influenciadores. Nestes casos, a maior parte das respostas destacava a publicidade ou patrocínio como fontes de renda dos influenciadores. Em menor número, as respostas referiam a própria atividade de produção de conteúdos, sem especificar como a mesma se reverteria numa fonte de rendimento.

Tabela 1. fontes de rendimentos dos influenciadores.

| Exemplos de respostas que destacam a publicidade de como fonte de rendimento dos influenciadores | Exemplos de respostas que destacam os conteúdos produzidos como fonte de rendimento dos influenciadores |
|--|---|
| ‘Quando são pagos para fazer publicidade e metem à venda roupa original’. | ‘Expondo a vida’. |
| ‘Pela publicidade através de produtos’. | ‘Produzindo bom conteúdo e tendo muitos seguidores’. |
| ‘A fazer publicidade para outras marcas criando as suas próprias marcas’. | ‘Produzindo bom conteúdo’. |

| | |
|--|--|
| 'Com os patrocínios, presenças em certos lugares e projetos que eles criam'. | 'Produzindo conteúdo interessante para outras pessoas'. |
| 'Através de patrocínios das marcas de produtos e também pelo número elevado de visualizações'. | 'Eles ganham dinheiro com as suas redes sociais e com as suas personalidades'. |
| 'Fazendo as próprias parcerias e conteúdo'. | 'Tendo bom conteúdo nos vídeos e visualizações e likes'. |

Na pesquisa, perguntamos aos participantes sobre a sua concordância em relação a afirmações acerca do que seria um influenciador. Como mostra a Tabela 02, 54,8% concordaram que “um influenciador é um utilizador de media social que tem muitos seguidores” e 41,7% concordaram que “um influenciador é um utilizador de media social que lança tendências e modas”. A primeira afirmação foca-se na visibilidade e na popularidade e não inclui qualquer referência ao modo como os influenciadores obtêm retorno financeiro sobre o conteúdo que criam e publicam. A segunda afirmação destaca o tipo de influência que esses utilizadores exercem sobre os seus seguidores. Em consonância com esta afirmação, 61% dos entrevistados concordaram que os media sociais influenciam os produtos que compram ou gostariam de comprar, indicando que os jovens estão cientes de que os media sociais influenciam os seus hábitos e desejos de consumo.

As afirmações que se referiam mais diretamente às ligações comerciais dos influenciadores digitais foram selecionadas por menos entrevistados: 35,4% concordam que “um influenciador é um utilizador de media social que compartilha opiniões sobre produtos” e 27,5% concordam que “um influenciador é um utilizador de media social que é pago para postar conteúdo sobre marcas e produtos”. Assim, para os participantes, ser um influenciador está mais relacionado a obter visibilidade e popularidade nas redes sociais e criar conteúdo sobre o seu estilo de vida para influenciar as escolhas de consumo de seus seguidores. Por outro lado, a ideia de que os influenciadores são produtores profissionais de conteúdo, cuja receita é proveniente da publicidade, de parcerias com as plataformas digitais ou de contratos com marcas é menos reconhecida pelos jovens.

Tabela 2. Características que os inquiridos associam a 'influenciador digital'.

| Características associadas a 'influenciador digital' | Número de inquiridos | % de inquiridos |
|---|----------------------|-----------------|
| Um utilizador de uma rede social que tem muitos seguidores | 235 | 54,8% |
| Um utilizador de uma rede social que lança modas e tendências | 179 | 41,7% |
| Um utilizador de uma rede social que dá a sua opinião sobre produtos | 152 | 35,4% |
| Um utilizador de uma rede social que é pago para publicar conteúdos sobre marcas e produtos | 118 | 27,5% |

Nos grupos de foco também sobressai a ideia da popularidade e fama como primeiras características dos influenciadores (‘É uma pessoa conhecida, ya, famosa’ – Rapaz, 15, 9.º ano), que se destacariam como modelos de estilo de vida (‘É inspi-ração para muitas pessoas’ – (Rapariga, 14, 9.º ano). A publicidade e os patrocínios são, em geral, vistos como uma recompensa pelo trabalho destes produtores de con-teúdo ou como algo natural que garante a sua sobrevivência.

São pessoas que nós gostamos de ver e que nos influenciam, principalmente porque algumas nos aconselham a algumas coisas e influenciam-nos a escolher essas coisas. Normalmente são patrocinadas, mas acontece. Todos têm de ganhar o seu dinheiro. E são pessoas que também nos podem ajudar a tomar algumas decisões (Rapaz, 12, 7.º ano).

Em relação à pergunta do inquérito “tens influenciadores digitais preferidos? Se sim, indica três, por ordem de preferência, e explica porque gostas destes influencia-dores.”, obtivemos um total de 266 respostas válidas. Ou seja, 62% dos responden-tes indicaram pelo menos um influenciador de preferência. No total, foram indica-dos 164 diferentes influenciadores, um número bastante elevado, o que demonstra a grande pulverização dos conteúdos que os participantes consomem. Na grande maioria, estes influenciadores tornaram-se conhecidos pelos conteúdos que publi-cam nas suas redes sociais e não por outras atividades que desenvolvem (no des-porto, na música ou no cinema, por exemplo), o que pode ser indicativo da conso-lidação do conceito de influenciador entre os jovens, que geralmente o percebem como alguém que é reconhecido especificamente como produtor de conteúdos digi-tais e não alguém que já é considerado uma celebridade em outras áreas.

As razões que apontam no inquérito para escolher um determinado influencia-dor prendem-se primeiramente com a diversão que proporcionam expressa através da valorização de “ser engraçado”, “fazer rir”, “alegrar o dia”, “contar boas piadas” etc. A identificação e admiração são também razões bastante citadas. Estas são expressas em elogios à performance e à personalidade dos influenciadores: “gosto do estilo e personalidade dela”; “eu acho que ele tem as opiniões corretas, e usa o Twitter como um bom palanque para expressar sobre as suas opiniões”; “ele é muito boa pessoa e não tem histórico de enganar o seu público”; “...é uma pessoa na qual me identifico bastante”, “concordo com várias ideias que ela defende e o facto de ser uma mulher inspira-me...”; “É uma *Youtuber* que consegue chegar-nos ao coração fazendo-nos ter mais autoconfiança”. Uma terceira razão apresentada tem a ver com o facto de terem interesses comuns sobre os quais gostam de aprender: “ensina-me astronomia”; “dicas de moda, maquilhagem e rotinas”; “é um grande youtuber que

nos ensina coisas”; “ele faz vídeos de minecraft e eu gosto de jogar minecraft”; “porque eu gosto muito de animais e o conteúdo dele é acerca de animais”.

No quadro abaixo apresentamos uma seleção dos influenciadores escolhidos pelos participantes no estudo e as razões apontadas para esta escolha.

Tabela 3. Influenciadores preferidos e razões de escolha.

| | |
|----------------------------|---|
| Alexandria Ocasio-Cortez | Concordo com várias ideias que ela defende e o facto de ser uma mulher inspira-me, visto que também sou uma e sei que no meio de trabalho onde ela se encontra trabalham muitos mais homens que mulheres. |
| Billie Eilish | Minha cantora favorita. |
| Blackout | Porque joga bem Fortnite e ensina. |
| Charli D’amelio | É uma pessoa muito simpática. Porque é uma dançarina muito boa. |
| Cristiano Ronaldo | Gosto de o ver a jogar e acho que é o melhor. Porque eu no futuro tb quero ser futebolista. |
| Dylan O’Brien | Defende os direitos de todas as pessoas, é engraçado, respeita toda a gente e posta bom conteúdo. |
| Felipe Neto | Tem uma ideia assertiva da vida, e uma opinião forte sobre a política no Brasil. Eu acho que ele tem as opiniões corretas, e usa o Twitter como um bom palanque para expressar sobre as suas opiniões. Ele faz vídeos de minecraft e eu gosto de jogar Minecraft. |
| Findkaryna (Karyna Rangel) | Faz um ótimo conteúdo, veio de uma família humilde e hoje é dos maiores do mundo, faz vídeos de curiosidades, jogos, desafios, vlogs... |
| Franciny Ehlike | Dá a sua opinião de forma livre, escreve textos autorais muito realistas e tem muita originalidade na sua vida; além do mais tem uma loja (find me house) com roupas únicas e magníficas. |
| Inês Rochinha | Gosto de ver pessoas a fazer maquilhagem e gosto do estilo e personalidade dela. |
| James Charles | Dicas de moda, maquilhagem e rotinas. |
| Luana Santos | Lançou a sua marca de maquilhagem e várias tendências de moda. Porque fala sobre roupas giras e gosto dos vídeos dela. |
| Mafalda Creative | Acho que ela apresenta coisas muito engraçadas que me faz rir quando vejo os vídeos. Ela tem conteúdo para todas as idades e que me faz rir maior parte das vezes. |
| Mafalda Sampaio | Gosto muito desta influenciadora porque partilha o dia a dia dela de uma forma super gira e tem uma filha muito fofinha. |
| Messi | Gosto da maneira que ele joga e a motivação positiva dele. |
| Millie Bobby Brown | Porque é a minha ídola. Faz muitas parcerias com as marcas famosas. |
| Mr Beast | Adoro os vídeos dele porque envolvem desafios e doar dinheiro a pessoas que necessitam. |

| | |
|---------------|--|
| Renato García | Primeiro <i>youtuber</i> q vi e eu me apaixonei pelos vídeos dele e meu sonho é conhecer ele. Ele é uma inspiração para mim. |
| Ric Fazeres | Muito humilde, consegue realizar-se e faz bem os vídeos. Ele é muito boa pessoa e não tem histórico de enganar o seu público. Porque é o meu <i>youtuber</i> favorito, faz vídeos de jogos que eu também jogo, é engraçado e gosto de ver as séries dele. É bastante engraçado e divertido, gosto bastante dos vídeos dele visto que são ligados à área do gaming. Porque acompanho o ric desde a minha infância inteira e ele sempre alegrou o dia. |
| Sea3po | É uma <i>youtuber</i> que consegue chegar-nos ao coração fazendo-nos ter mais autoconfiança. |
| Windoh | É um grande <i>youtuber</i> que nos ensina coisas e nos faz rir. |
| Wuant | Sempre me ajudou em tempos difíceis. |
| | É divertido. |

Nos grupos de foco, foi possível aprofundar o debate sobre as razões que levam os participantes a seguir determinados influenciadores. Os argumentos foram coerentes com os dados coletados no inquérito e ajudam a acrescentar uma maior profundidade às respostas breves que obtivemos nos questionários. Em resumo, podemos afirmar que os influenciadores são valorizados pelo entretenimento que proporcionam, enquanto modelos de comportamento ou estilo de vida e como uma fonte de aprendizagem sobre assuntos de interesse dos seguidores.

Embora não questionem o modelo de negócio das redes sociais ou a dependência dos influenciadores da publicidade e dos patrocínios, os participantes do estudo demonstraram alguma reflexão crítica sobre diversos aspetos do discurso mercadológico dos influenciadores que não consideram corretos ou éticos. Criticam quando divulgam artigos cuja qualidade não justifica o preço na sua perspetiva:

Eu acho que, por exemplo, na compra, eles podem patrocinar produtos que não sejam tão bons quanto eles dizem e fazem parecer que é bom e nós depois gastamos o dinheiro e não é assim tão bom... (Rapaz, 12, 7.º ano)

Também questionam quando os títulos dos seus posts/vídeos não correspondem ao respetivo conteúdo ('Basicamente eles colocam um título que cause interesse, só para atrair mais pessoas e depois, na realidade, não acontece isso.' – Rapaz, 12, 7.º ano) ou quando fazem promoção de atividades ilegais como a divulgação de *sites* de apostas ou de negócios com criptomoedas e quando promovem produtos que consideram inadequados para a faixa etária dos seguidores.

E outra coisa que é má é que, às vezes, houve aqui um assunto há muito pouco tempo atrás que é sobre a criptomoeda, que nos levam a fazer coisas que são más, que supostamente não deviam estar a fazer” (Rapariga, 10, 5.º ano).

Já foram apanhadas várias pessoas com menos de dezoito anos, que apostavam nessas apostas curiosamente porque muitos *youtubers* e *instagrammers* faziam essas promoções’ (Rapaz, 13, 8.º ano).

Além destas críticas, um dos participantes (Rapaz, 13, 8.º ano) criticou os influenciadores por dizerem asneiras que não seriam aceites nos media tradicionais e sugeriu que deveriam abordar mais temas socialmente importantes como as alterações climáticas.

Outra reflexão crítica que se sobressaiu em diversos momentos dos grupos de foco foi a percepção de que a performance dos influenciadores na Internet não tem uma correspondência direta com as suas vidas *offline*, como exemplifica o depoimento abaixo.

(...) Nós não sabemos como é que eles são no exterior. Nós só vemos a vida que eles levam dentro das redes sociais e nós temos de nos mentalizar que a vida deles e aquilo que eles nos vão influenciar pode não ser a mesma coisa no mundo exterior, no mundo onde não há internet (Rapariga, 10, 5.º ano).

Embora provavelmente a maioria seja desconhecida do público adulto, alguns dos produtores de conteúdos referidos pelos jovens chegam a milhões de seguidores nas suas redes sociais e alcançam grande popularidade entre os jovens portugueses.

Tabela 4. Influenciadores mais referidos.

| Colocação | Influenciador | Nº de referências |
|-----------|-------------------|-------------------|
| 1 | Felipe Neto | 38 |
| 2 | RicFazeres | 23 |
| 3 | Charli D’Amelio | 22 |
| 4 | Wuant | 15 |
| 5 | Addison Rae | 14 |
| 6 | Mafalda Creative | 13 |
| 7 | Cristiano Ronaldo | 12 |
| 8 | Renato Garcia | 9 |
| 9 | Billie Eilish | 8 |
| 10 | Franciny Ehlike | 8 |

Com base no relatório final do projeto CIJED (Marôpo et al, 2021), podemos desvendar um pouco do universo dessas celebridades da Internet tendo em conta os dez influenciadores mais referidos.

Destes dez primeiros colocados, somente dois têm a sua popularidade originada em outras áreas de atuação, além da produção de conteúdos digitais: Cristiano Ronaldo, jogador de futebol português frequentemente considerado o melhor do mundo e também referido como o n.º 1 entre os influenciadores digitais internacionalmente (Visual Capitalist, 2021) e Billie Eilish, cantora pop americana, vencedora de prêmios Grammy e MTV, entre outros.

Todos os influenciadores mais citados estão presentes em múltiplas redes sociais, no entanto, iniciaram as suas carreiras especificamente no YouTube (Felipe Neto, RicFazeres, Wuant, Renato Garcia, Mafalda Creative e Franciny Ehlke) ou mais recentemente no TikTok (Charli D’Amelio e Addison Rae).

Há uma presença superior de influenciadores internacionais, nomeadamente brasileiros (Felipe Neto, Renato Garcia e Franciny Ehlke) e americanos (Charli D’Amelio, Addison Rae e Billie Eilish), do que de influenciadores portugueses (RicFazeres, Wuant, Cristiano Ronaldo e Mafalda Creative). Além da habitual influência cultural exercida pelos Estados Unidos, destacamos também a brasileira, especialmente por Felipe Neto, primeiro da lista, com distância considerável para o segundo mais referido.

Com exceção de Cristiano Ronaldo e dos *youtubers* RicFazeres (nascido em 1979) e Felipe Neto (nascido em 1988), os outros influenciadores têm idades muito próximas do seu público adolescente, sendo também menores de 19 anos (Charli D’Amelio, Addison Rae e Billie Eilish) ou estão na faixa dos 20 e poucos anos. Esta proximidade da idade parece facilitar a identificação: são jovens a falar para jovens.

No caso dos influenciadores que ficaram famosos devido à sua performance nas redes sociais (todos, menos Cristiano Ronaldo e Billie Eilish, como referido anteriormente), os seus conteúdos são essencialmente voltados ao entretenimento: jogos e/ou humor (Felipe Neto, RicFazeres, Wuant, Renato Garcia e Mafalda Creative), beleza e estilo de vida (Franciny Ehlke) e dança (Addison Rae e Charli D’Amelio). Em meio a esses conteúdos, revelam fragmentos das suas vidas e gostos pessoais ao mesmo tempo que divulgam produtos e marcas com frequência.

No meio destes temas aparentemente banais, por vezes surgem questões políticas e sociais. Felipe Neto tem sido uma voz crítica ao governo Bolsonaro no Brasil com grande repercussão nas redes sociais. Billie Eilish posicionou-se contra Donald Trump nas eleições americanas e declarou apoio a Joe Biden nas redes sociais. Charlie D’Amelio usou o símbolo da campanha Black Lives Matter como imagem de perfil da sua conta no TikTok. Estes conteúdos parecem ser uma forma inicial de

crianças e jovens contatarem com estas temáticas, referidas com alguma frequência nos grupos de foco.

Como eu sigo mais pessoas do Brasil, eu vejo mais notícias de lá, mas às vezes aparecem umas daqui e é dessa maneira que eu fico sabendo mais das coisas, porque eu não costumo ver muito o jornal (Rapariga, 12, 7.º ano).

Reflexões finais

Este capítulo discutiu a emergência dos influenciadores digitais e o seu papel nas culturas digitais juvenis marcadas pela plataformação da Internet. Primeiramente, descrevemos o contexto e o investimento das plataformas de media sociais para transformar utilizadores comuns em produtores de conteúdos profissionais, servindo assim ao seu modelo de negócio baseado na venda de dados para publicidade direcionada. É possível perceber que a emergência dos influenciadores não aconteceu naturalmente como resultado do seu empreendedorismo individual, mas foi intensamente estimulada pelo YouTube, Instagram e TikTok, entre outras redes sociais.

Num segundo momento, discutimos sobre as características dos influenciadores digitais e sobre a sua relação com os seus seguidores, que são em grande parte jovens. Os influenciadores utilizam estratégias de micro-celebridade, pseudointimidade e humor, numa linguagem informal e atrevida para falar sobre experiências semelhantes às do seu público. Nesta perspetiva, são vistos como autênticos e próximos da sua audiência que, por vezes, desenvolve relações parassociais com os seus ídolos da Internet, a quem admiram e veem como exemplo. O discurso comercial dos influenciadores é imerso em seus conteúdos aparentemente espontâneos e amadores. Por esta razão, o endosso de marcas e produtos parece ter uma influência maior do que a publicidade tradicional.

Por último, apresentamos os dados do projeto de investigação Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED) desenvolvido em Setúbal, com crianças e jovens entre 10 e 17 anos. O objetivo foi discutir como se relacionam com os influenciadores digitais e como constroem sentidos sobre estes e sobre os conteúdos que produzem. Os resultados apontam para um uso generalizado dos smartphones e das redes sociais entre os participantes do estudo. Os influenciadores digitais são reconhecidos pelos participantes como alguém que conquista popularidade nos media sociais por meio dos conteúdos digitais que produzem, influenciando pessoas no que diz respeito ao seu estilo de vida. Por outro lado, constatou-se um menor

reconhecimento dos influenciadores enquanto alguém que produz conteúdos de forma profissional e cuja principal fonte de renda advém da publicidade.

Em consonância com a nossa revisão de literatura, os influenciadores são valorizados pelo entretenimento que proporcionam, enquanto modelos de comportamento ou estilo de vida e como uma fonte de aprendizagem sobre assuntos de interesse dos jovens. Os discursos dos jovens sobre os influenciadores frequentemente revelam uma relação de identificação, de admiração e de proximidade. A relação entre as plataformas de media social e os influenciadores não é questionada, nem a promoção de conteúdos comerciais por estes, mas são feitas críticas a discursos mercadológicos que não consideram corretos ou éticos. Alguns dos participantes nos grupos de foco também fizeram ressalvas em relação à linguagem de influenciadores que consideram pouco adequada (dizer palavras, por exemplo) e lamentaram o facto de não discutirem temas que consideram importantes, como as alterações climáticas. Além disso, vários manifestam a percepção de que a atuação dos influenciadores nas redes sociais é uma performance diferente da vida real, revelando alguma capacidade de reflexão sobre os conteúdos que produzem, embora ao mesmo tempo elogiem a sua 'autenticidade'.

A lista de influenciadores preferidos referida pelos participantes no inquérito aponta para uma grande dispersão: foram citados 164 produtores de conteúdos no total. As escolhas em grande parte parecem correlacionar os interesses pessoais de crianças e jovens e as respetivas áreas de atuação dos produtores de conteúdo: desporto, *gamers*, moda e maquilhagem, pinturas ou animais, por exemplo. Por outro lado, o humor parece ser uma característica dos influenciadores bastante valorizada e que os faz populares entre seguidores com diferentes interesses.

A lista dos dez influenciadores mais seguidos inclui brasileiros (3), americanos (3) e portugueses (4) e é composta principalmente por jovens (entre adolescentes e jovens adultos) que iniciaram suas carreiras no YouTube ou TikTok com conteúdos voltados essencialmente ao divertimento. Todos utilizam estratégias comuns aos produtores de conteúdos digitais: partilha das suas vidas quotidianas e gostos pessoais ao mesmo tempo que divulgam os produtos e marcas que lhes garantem rendimentos. Por outro lado, promovem alguma visibilidade sobre questões políticas e sociais entre os seus seguidores, conforme constatámos nos grupos de foco.

Em conclusão, podemos afirmar que os influenciadores são uma parte importante das culturas digitais dos participantes no estudo. Estes, no entanto, revelam desconhecer o modelo de negócio das redes sociais e a sua relação com os produtores de conteúdos que ajudaram a promover. Neste sentido, em geral não questionam o discurso comercial ou a performance estratégica dos influenciadores para conseguir seguidores e visualização dos seus conteúdos. Questões que apontam para

a necessidade de promoção da literacia mediática entre os jovens profundamente inseridos neste ambiente digital datafocado e mercantilizado.

Bibliografia

- Abidin, C. (2013). Cyber-BFFs: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry. *Global Media Journal Australian Edition*, 7(1). Disponível em: <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=217>
- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology* 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing: Bingley.
- Andò, R. (2016). The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5 (1), 123–139.
- Aran, O., Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16 (1), 201–215.
- Bakioglu, B.S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, 24(2), 184–204. <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>
- Balleys, C., Millerand, F., Thoër, C., & Duque, N. (2020). Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120909474. <https://doi.org/10.1177/2056305120909474>
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: girls' video-production and YouTube. In M. C.Kearney (Ed.) *Mediated Girlhoods: new explorations of girls' media culture* (pp. 277-294). PeterLang: New York.
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. London: Sage.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruns, A. (2006, June-July). Towards produsage: Futures for user-led content production. In F. Sudweeks, H. Fay, & C. Ess (Eds.). *Proceedings of the Fifth International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 1–10). Murdoch, W.A.: School of Information Technology, Murdoch University.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Campbell, C., & Farrell (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizon* 63 (4), 469-479.
- Delgado, C., Torres, J., Rodrigues, M. R., & Marôpo, L. (2021). A aprendizagem da estatística de estudantes da Licenciatura em Comunicação Social alicerçada num projeto de investigação:

- potencialidades e desafios in *Anais/Atas do Seminário Cultura Digital e Educação na década de 20* (pp. 174-180). Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal. http://projetos.ese.ips.pt/cde20/wp-content/uploads/2021/05/ATAS_do_CDE20_2021.pdf
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211021370. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Eurointelligence (2019). *Generation Z, youtube and political accountability*, 25 de setembro de 2020. <https://www.eurointelligence.com/public/briefings/2019-09-25.html?cHash=7a2800f012f3ef41a19e1c0934d1c4fc>
- Félix, C. B (2016). *Youtubers: entre la estrategia profesional y la calidad de los contenidos. Revista Zócalo*, 196. Disponível em http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vce3xUXliQgJ:www.academia.edu/28629696/Youtubers_entre_la_estrategia_profesional_y_la_calidad_de_los_contenidos+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clink&gl=br
- Gandini, A. (2021). Digital labour: an empty signifier? *Media, Culture & Society*, 43(2), 369–380. <https://doi.org/10.1177/0163443720948018>
- Genz, S. (2014). My job is me. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545–561.
- Goldsmith, K. (2011). *Uncreative writing: Managing language*. New York, NY: Columbia University Press.
- Holland, M. (2017). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. In I. Eleá & L. Mikos (eds.), *Young & creative – digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 53-64). Gotemburgo: Nordicom/University of Gothenburg.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(2), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hund, E. & McGuigan, L. (2019). A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront. *Communication, Culture and Critique*, 12 (1) 18–35. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004>
- Instagram (s/d): *Instagram for Business*. <https://business.instagram.com/getting-started>
- James, A., Prout, A. (Eds.) (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. Routledge: Londres.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where new and old media collide*. New York: New York University Press.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). ‘I am not being sponsored to say this’: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, Special issue on the co-

- option of audiences in the attention economy (12), 76–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191–208.
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends* 38 (2), 4-31.
- Livingstone, S. (2013) The participation paradigm in audience research. *Communication. Review*, 16 (1-2). pp. 21-30.
- Locatelli, E. (2020). Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers’ system in Italy. *Journal of Sociocybernetics*, 17(1). https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.202013940
- MacIsaac, S., Kelly, J. & Gray, S. (2018). ‘She has like 4000 followers!’: the celebrification of self within school social networks. *Journal of Youth Studies* 21 (6), 816-835. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1420764>.
- Marôpo, L. & Jorge, Ana (2020). Literacia do youtube para crianças e adolescentes: uma agenda de intervenção in B. Guedes & B. Janiques de Carvalho (org.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). “I felt like I was really talking to you!”: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(4), 22–37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Marôpo, L., Sampaio, I., & Miranda, N. (2018). Meninas no YouTube: Participação, celebração e cultura do consumo? *Estudos em Comunicação*, 1(26), 175–195.
- Marôpo, L., Delgado, C., Rodrigues, M. R., Torres, J., Dias, P., Ferreira, E. & Costa, A. M. (2021). *Projeto Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED) – Relatório Final*. http://projectos.ese.ips.pt/cctic/wp-content/uploads/2021/07/ESE-IPS-cijed_p10.pdf
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333–350). John Wiley & Sons Inc.
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Pereira, S., Moura, P. F. R. de, & Fillol, J. (2018). The Youtubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Poell, T. & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Silva, M. S., Lima, R. S. N., & Vieira, A. R. L. (2018). Excel como recurso didático nas aulas de estatística. *Atas do 11.º Encontro Internacional de Formação de Professores - 12.º Fórum Permanente de Inovação Educacional*. <https://eventos.set.edu.br/enfope/articulo/view/9132/3951>
- Stehling, M., Vesnic-Alujevic, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The co-option of audience data and user-generated content: The empowerment and exploitation of audiences through algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre-Arne, B. (Orgs.), *The Future of Audiences: a foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 79-99). London: Palgrave Macmillan.
- TikTok (s.d.): *TikTok Creator Fund*. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1),2-14.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Visual Capitalist (2021). *Generational Power Index*. <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2021/05/generational-power-index-2021-1.pdf>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: the development of higher psychological processes*. London: Harvard University Press.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- YouTube (s.d.): *YouTube Partner Program overview & eligibility* <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>