

O hibridismo como estratégia de influência entre uma *youtuber* portuguesa e o seu público jovem

Hybridism as a strategy of influence between a Portuguese *youtuber* and her young audience

El hibridismo como estrategia de influencia entre una *youtuber* portuguesa y su público joven

Bárbara Janiques Carvalho
Universidade de Coimbra. CICS.NOVA, Portugal

Lidia Marôpo
Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Educação. CICS.NOVA, Portugal

Sara Pereira
Universidade do Minho. CECS, Portugal

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar de que forma a jovem e popular *youtuber* portuguesa Sofia Barbosa concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal. Tendo por base metodológica a netnografia e a análise de conteúdo, a pesquisa centra-se na análise de 13 vídeos publicados entre janeiro e outubro/2018. Os dados revelam que a *youtuber* promove uma relação de intimidade e proximidade encenadas com o público adolescente que a segue, utilizando estratégias de hibridização que contribuem para ‘apagar’ os limites entre narrativa autoral e discurso publicitário.

Palavras-chave

marketing de influência; influenciadores digitais; *self-branding*; youtube; jovem

Abstract

This study aims to identify how the young and successful Portuguese *youtuber* Sofia Barbosa reconciles personal and commercial content, realizing the hybridism between these two categories that emerge as a central strategy for influencing marketing in the channel. Based on netnography and content analysis, the research focuses on the analysis of 13 videos published between January and October / 2018. The data revealed that the *youtuber* promotes a staged relationship of intimacy and closeness with her adolescent followers, using the tools of hybridizations that contribute to “erase” the boundaries between authorial narrative and advertising discourse.

Keywords

influencer marketing; digital influencers; self-branding; youtube; teen

Resumen

Este estudio tiene como objetivo identificar cómo la joven y exitosa youtuber portuguesa Sofía Barbosa combina contenido de naturaleza personal y comercial, dándose cuenta si el hibridismo entre estas dos categorías emerge como una estrategia central de marketing influyente en el canal. Basado en netnografía y análisis de contenido, la investigación se centra en el análisis de 13 videos publicados entre enero y octubre / 2018. Los datos revelan que la youtuber promueve una relación de intimidad y cercanía escenificada con la audiencia adolescente que la sigue, utilizando las estrategias de hibridación que contribuyen a "borrar" los límites entre la narrativa del autor y el discurso publicitario.

Palabras clave

marketing de influencia; influenciadores digitales; self-branding; Youtube; joven

Introdução

O surgimento dos *media* digitais alterou profundamente a lógica de relacionamento do mercado e impôs às indústrias novas formas de se relacionar com os consumidores (Leão, 2014). A adaptação a este novo cenário deveu-se essencialmente ao facto de a audiência, centrada nos *media* tradicionais, ter sido pulverizada entre inúmeros canais digitais, como redes sociais, *blogs* e fóruns de discussão. Além disso, a tradicional lógica da comunicação foi invertida e os consumidores não só passaram a interagir em rede, como se viram diante da possibilidade de produzir conteúdo (Lipovetsky & Sarroy, 2010; Fontenelle, 2017). Nesta sociedade interconectada, a disponibilidade de aparato intelectual, criativo e técnico, "deu voz" aos sujeitos e impôs ao mercado uma adaptação.

As indústrias rapidamente souberam beneficiar desta "amplificação" das vozes dos indivíduos utilizando o chamado *marketing* de influência. Este tipo de *marketing* conta com indivíduos que podem influenciar a percepção e os comportamentos de compra dos consumidores (Williamson, 2016), como celebridades dos *media* tradicionais, mas também "pessoas comuns" que conseguem atrair um número significativo de seguidores ao mostrar as suas rotinas, os seus gostos e opiniões através de canais próprios em redes sociais como o YouTube e o Instagram.

A pesquisa "The State of Influencer Marketing 2018" (Linquia, 2017), realizada com 181 profissionais de *marketing* de diferentes segmentos mercadológicos, a nível internacional, aponta que 86% das empresas utilizaram o *marketing* de influência em 2017. Destes, 92% afirmaram ver resultados positivos nas suas campanhas com influenciadores digitais e 39% previram, para 2018, um aumento no *budget* destinado a este tipo de *marketing*. Outro dado relevante está no facto de o envolvimento dos seguidores ser apontado como a principal métrica (90%) para definir o sucesso de uma ação com *influencers*.

Ainda conforme a pesquisa, ao comparar o conteúdo de influência e o conteúdo institucional promovido pela própria empresa, 51% dos profissionais de *marketing* afirmaram que o que é desenvolvido pelos influenciadores tem melhor *performance* que o conteúdo institucional. Este dado confirma a ideia de que as marcas deixaram de ser as únicas porta-vozes para os consumidores e hoje dividem espaço com os influenciadores, personagens que, muitas vezes, não são vistos como parte integrante da indústria, mas como “público” que tem hábitos e rotinas tão semelhantes às de suas audiências.

Estes produtores de conteúdo, que conseguem despertar a atenção ao apresentarem uma vida cotidiana similar às das suas audiências (Tomaz, 2017) representam uma solução positiva em ações de promoção das marcas, pois ultrapassam mais facilmente as resistências dos consumidores às tradicionais estratégias de persuasão (Williamson, 2016).

O comercialismo é promovido por *influencers* a partir do momento em que estes inserem, casualmente, marcas e produtos, muitas vezes patrocinados, em cenas do cotidiano. Essa característica híbrida, que frequentemente funde a narrativa publicitária com o conteúdo autoral, é percebida com recorrência em canais de influenciadores digitais de sucesso.

Percebe-se também que o nível de influência é ainda maior ao tratar-se do público adolescente. Cerca de 70% dos espectadores adolescentes do YouTube afirmam relacionar-se mais com os influenciadores digitais do que com as celebridades tradicionais e quatro em cada 10 jovens que veem vídeos na plataforma declaram que as *YouTube stars* as entendem melhor que os próprios amigos (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016).

Tendo em conta este processo de transformação nos media e indústrias criativas, este artigo analisa o canal homônimo da portuguesa Sofia Barbosa, de 19 anos, no YouTube, escolhido por ser um dos canais de moda e beleza mais populares entre jovens portuguesas (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). O objetivo é identificar de que forma a *youtuber* concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal. A metodologia utilizada inclui análise de conteúdo (Igartua & Humanes, 2004) e análise netnográfica (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011) de 13 vídeos publicados entre janeiro e outubro de 2018.

Revisão de literatura

Influenciar pessoas não é algo novo, sendo a procura de garantias antes de adquirir um produto ou serviço uma prática comum entre os consumidores. Os contextos que se interconectam ao ato da compra, o da influência e o da busca por informações fiáveis, são potencializados em alcance, impacto e velocidade com as novas tecnologias de comunicação e da informação.

Há alguns anos, as decisões de compra do consumidor eram influenciadas especialmente por informações recolhidas nos pontos de venda, veiculadas em anúncios publicitários nos media tradicionais ou acedidas nos *sites* das marcas. Ou seja, as fontes eram, predominantemente, as próprias marcas, que se promoviam da forma

que melhor lhes convinha, podendo “caprichar nas fotografias, usar programas de edição de imagem, contratar grandes celebridades, omitir alguma informação ou dar destaque exclusivamente às suas vantagens” (Carvalho, 2019, p.50).

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* (Jenkins, 2006) e as tecnologias associadas que permitiram uma comunicação multidirecional, o YouTube, inicialmente um repositório *online* de vídeos amadores (Jorge, Amaral & Mathieu, 2018), investiu fortemente em recursos tecnológicos e financeiros para ir além do modelo de autoexpressão, até então predominante na internet, e se tornar o berço do novo paradigma da influência digital. Neste sentido, a plataforma promoveu a profissionalização dos criadores de conteúdo e a interação dos utilizadores para alimentar o seu funcionamento algorítmico que determina as sugestões de visualização e recomendação, transformando-se num espaço lucrativo e vantajoso para veiculação de comunicação mercadológica (Pereira, Moura e Fillol, 2018).

O YouTube consolida-se, então, como espaço ideal para criadores de conteúdo que incorporam a lógica da “economia da atenção” (Marwick, 2013; Senft, 2013; García-Rapp, 2017) ao manterem as suas audiências envolvidas por meio de *likes*, comentários e partilha de vídeos. Os media tradicionais passaram a dividir o poder de influência com estas pessoas comuns que conseguiram um número relativamente grande de seguidores ao narrar as suas vidas, interagir com as suas audiências e monetizar os seus conteúdos, os chamados influenciadores digitais (Abidin, 2015). Estes mostram o seu quotidiano, as suas opiniões, ambientes íntimos, hábitos de lazer e de consumo, transformando-se em ‘agentes de gostos’ culturais (Hutchinson, 2017) ao mesmo tempo que se apresentam como celebridades e se dirigem ao público como fãs, o que Marwick (2013) chamou de micro-celebridade. Em outras palavras, estamos a falar de um processo de “celebrificação” no contexto digital, no qual pessoas comuns buscam visibilidade nos media sociais por meio de performances que privilegiam a encenação da vida privada, a imediaticidade, a acessibilidade e a abundância de conteúdos (Driessens, 2012; Jerslev, 2016; Raun, 208; Tomaz, 2017).

É exatamente esta impressão de intimidade e autenticidade (Abidin, 2013) que tornou os influenciadores digitais tão populares entre o público e tão atraentes para a indústria. Estes usam intencionalmente os media sociais para criar, transmitir e manter uma relação de intimidade com os seguidores, esbatendo os limites entre o público e o privado, culminando por influenciar as decisões de compra dos indivíduos (Abidin, 2015; Karhawi, 2017).

Ao olhar para o mercado, o que se percebe é que o uso de influenciadores digitais não parece ser uma tendência “passageira”. João Otávio, *Client Development Senior* da empresa de medição de dados Nielsen, afirma que, em Portugal, “influenciar e produzir conteúdo digital tornou-se uma profissão consolidada e bastante concorrida (...) sendo que o marketing de influência é já parte integrante das atuais tendências de estratégias de comunicação” (Nielsen, 2019). Uma tendência que parece ser ainda mais forte quando se trata de alcançar o público consumidor adolescente, fortemente influenciado pelos pares na formação das suas subjetividades.

Também jovens, os *youtubers* reforçam a autoestima dos seus seguidores e dirigem-se a eles de forma afetuosa, a narrativa é direta e menos formal comparada à da televisão, o tom cómico e o apelo emotivo são extremamente utilizados, bem como os modos de ser da juventude (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018; Marôpo et al.,

2018). Neste sentido, disponibilizam um espaço ideal para marcas que tentam construir confiança, interagindo com os consumidores de um modo não explicitamente comercial (Serazio & Duff, 2017). Os autores citam o exemplo da indústria da moda e beleza que regularmente distribui produtos para criadores de conteúdos populares com o intuito de receber recomendações ‘espontâneas’. Paralelamente, estudos sobre conteúdos produzidos por influenciadores digitais, também do segmento de beleza, apontam que é comum a utilização de estratégias que alternam entre discursos afetivos e discursos comerciais. García-Rapp (2017) classifica estes conteúdos em duas esferas: a comercial, mais direcionada a uma audiência ocasional, é composta por conteúdos práticos, objetivos e baseados no *know-how* da influenciadora, em formatos como tutoriais, ou por conteúdos comerciais em formatos como *reviews*, que abertamente procuram influenciar; e a afetiva, mais direcionada a uma audiência fiel, é composta por conteúdos relacionais, em formato de *vlogs*, aparentemente espontâneos e pessoais e por conteúdos motivacionais orientados, como conselhos em guias de autoajuda.

Estudos mais recentes apontam para um hibridismo destas duas categorias (Carvalho, 2019; Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). No entanto, esta prática com frequência desrespeita as regras do YouTube que determinam que colocações pagas de produtos ou endossos sejam acompanhados de um aviso aos espetadores com a informação ‘promoção paga’ (YouTube, s/d) e o Código da Publicidade que estabelece no art. 8º o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais (DGC, s/d).

Neste contexto, ressaltamos a importância do debate sobre as práticas de comunicação mercadológica no ecossistema digital, essencialmente no que se refere às vivências no âmbito da socialização juvenil e da cultura do consumo.

Escolhas metodológicas

Este artigo tem por base o trabalho realizado no âmbito da dissertação de mestrado “Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem *youtuber* e suas audiências” (Carvalho, 2019), que procurou perceber como a cultura do consumo é promovida pela jovem *youtuber* portuguesa, Sofia Barbosa, analisando também como as audiências negociam os conteúdos comerciais. Para este artigo, definiu-se o objetivo de identificar de que forma a *youtuber* concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal.

Definiu-se o YouTube como campo empírico deste estudo pelo facto de a plataforma estar presente em 91 países e ser o segundo *site* mais visualizado do mundo, atrás apenas do Google, com mil milhões e quinhentos mil utilizadores (Youtube, 2017). Este sucesso deve-se aos esforços da própria plataforma em distanciar-se da função inicial de armazenamento de vídeos e transformar-se numa rede social que capitaliza com a produção de conteúdo proprietário de seus usuários e estimula fortemente o engajamento das audiências por meio dos *likes*, comentários e partilhas (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018; Jorge, Amaral & Mathieu, 2018). O grande alcance deve-se igualmente ao facto de esta rede social, criada em 2005, ser uma

das preferidas dos adolescentes (Simões, Ponte, Ferreira, Doretto & Azevedo, 2014; NRF & IBM, 2017), tanto pelos que assistem, quanto pelos que produzem vídeos.

O canal homónimo da portuguesa Sofia Barbosa, de 19 anos, representa o objeto empírico e foi escolhido por ser um dos canais de moda e beleza mais populares entre jovens portuguesas (Chaves, 2017). Aos 12 anos, Sofia via-se como uma rapariga tímida e afirma ter criado o canal no YouTube como *hobby*, inspirada em *youtubers* internacionais de beleza (TEDx Talks, 2018). Hoje, aos 19 anos, a jovem comanda um canal com mais de 270 mil inscritos e quase 39 milhões de *views* (em outubro/2019). Além do canal, Sofia Barbosa também mantém perfis no Instagram, no Facebook e no Twitter, todos com centenas de milhares de seguidores. A jovem ganhou o prémio *Nickelodeon Kids Choice Award* de “Youtuber Português Favorita” (2017), protagonizou campanhas publicitárias a nível nacional e, com regularidade, firma parcerias com marcas de renome internacional. A decisão de não ir para a universidade e mudar-se com a irmã, do Porto para Lisboa, a fim de investir na carreira, a qualidade técnica dos vídeos, os investimentos em equipamentos e, principalmente, o facto de Sofia fazer do canal o seu trabalho remunerado exclusivo, são alguns dos elementos que atestam a sua profissionalização.

A metodologia de pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira teve por base a análise de conteúdo (Igartua & Humanes, 2004) e a classificação dos 50 vídeos publicados por Sofia entre janeiro e outubro/2018, segundo as esferas de García-Rapp (2017), apresentadas na seção teórica. Para este trabalho, além da Esfera da Comunidade e da Esfera Comercial, desenvolveu-se uma terceira categoria de análise, a Esfera Híbrida, identificada para classificar os vídeos que mesclam estilo e conteúdo das duas esferas e, muitas vezes, corresponde aos vídeos patrocinados. É importante enfatizar que patrocínio aqui é entendido como a provisão de recursos (humanos, materiais ou financeiros) por uma corporação para indivíduos ou outras organizações, objetivando uma associação direta com os mesmos, retorno financeiro, conquista de credibilidade ou manutenção de reputação da marca (Almeida, 2014). Por meio de uma grelha de análise foram indexados e codificados manualmente o tipo de conteúdo, data de publicação, título, número de visualizações, número de comentários, número de *likes* e de *dislikes*, de cada um dos vídeos. Para além da classificação conforme as esferas de conteúdo, foi possível também descobrir e “rankear” os vídeos com maior e menor popularidade e interação, método que auxiliou a seleção do *corpus* da análise netnográfica, feita posteriormente. Como resultado desta primeira etapa da pesquisa empírica, identificaram-se 21 vídeos pertencentes à Esfera da Comunidade, 12 vídeos referentes à Esfera Comercial e 17 da Esfera Híbrida.

Considerando apenas a última categoria, que representa o tema de interesse deste trabalho, foram selecionados para a segunda etapa da pesquisa apenas os vídeos que exibem marcas e produtos de forma significativa, tendo sido explicitamente ou não identificados como patrocínio (Tabela 1). Desta maneira, o *corpus* da segunda etapa totalizou 13 vídeos.

Título	Data	Segmento da marca	Identificação explícita do patrocínio	Referências da Esfera da Comunidade	Referências da Esfera Comercial
As cores de Lisboa com A Maria Vaidosa	01/02/2018	Cosmético	"Featuring O.P.I." na abertura do vídeo	Cenas em pontos turísticos de Lisboa	Apresentação de uma nova coleção de vernizes
Austrália Vlogs: Viagem para Sydney!	20/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Cenas da viagem e do primeiro dia em Sydney	Menção da marca
Austrália Vlogs: A maior aranha que vi na minha vida!	22/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	A tomar o pequeno-almoço e passear por Sydney	Mostra as dependências da escola e explica sobre o teste de nível
Austrália Vlogs: 1º dia de aulas em Sydney	25/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Conversa com a irmã, mostra o jantar e vai ao cinema	Rotina das aulas na escola de inglês
Austrália Vlogs: Quase fui atropelada por um auto-carro!	31/03/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Reflete sobre o vegetarianismo e mostra a cena em que quase é atropelada	Não há nenhuma menção à marca ou produto
Q&A: Tudo sobre o meu curso em Sydney	04/04/2018	Educação	Afirma que a marca a contactou, pediu que escolhesse um curso em algum lugar do mundo e partilhasse a experiência no canal	Sem referências do universo pessoal. Um vídeo objetivo para informar sobre o curso	Explica a experiência de duas semanas em Sydney proporcionada pela marca
Austrália Vlogs: Praia all day everyday	14/04/2018	Educação	Apenas o link http://bit.ly/2G7QFmV na caixa de descrição	Na praia com a irmã e reflexões de cunho subjectivo	Aula de inglês
Nova casa em Lisboa!	19/04/2018	Cosmético	Na caixa de descrição: "Obrigada a Garnier por patrocinar este vídeo!"	Fala para a câmara no quarto, conversa com os irmãos no carro	Mostra as embalagens dos produtos e a sua utilização
Uma semana épica na neve: Sumol Snow Trip 2018	04/05/2018	Refrigerantes	Logo da marca na abertura do vídeo, menção da marca no título	Interação com os outros integrantes da viagem, arrumando-se com as amigas	Roupas com o logo, comunicação visual dos ambientes e embalagens do produto
A minha rotina matinal para os fins de semana	12/05/2018	Cosmético	Na caixa de descrição: "Obrigada a Clinique por patrocinar este vídeo!"	Cenas da vida quotidiana: acorda, arruma-se, passeia, etc.	Utiliza 11 produtos da marca
O tempo passa rápido	31/08/2018	Cadernos	Na caixa de descrição: "Este vídeo foi patrocinado pela Oxford!"	A celebrar os seis anos do canal e as suas conquistas pessoais	Nas cenas aparece a segurar um caderno. No final do vídeo cita a marca.
Favoritos de agosto * Fiz franja	08/09/2018	Cadernos	Na caixa de descrição: "Este vídeo foi patrocinado pela Oxford!"	Partilha coisas que gosta, livros, filmes, maquiagem	Menciona a marca e mostra cenas de um projeto idealizado por ela
Weekly vlog: Surpreendi os meus pais!	04/10/2018	Cosmético	Na caixa de descrição: "Este vídeo é patrocinado pela Caudalíe!"	Lava roupa, vai a um concerto com a irmã e visita os pais	A apresentar inúmeros produtos e utilizar alguns deles

Tabela 1: *Corpus* de análise da segunda etapa da pesquisa

A segunda etapa contou com a netnografia (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011) para observação sistematizada e produção de relatos mais densos sobre as práticas de consumo e as sociabilidades protagonizadas pela jovem. Uma segunda grelha de análise foi idealizada para o desenvolvimento da netnografia, que contemplou os seguintes aspetos: (1) visuais, como cenário, edição, enquadramento, pessoas que dividem a cena junto à *youtuber*; (2) verbais, como discurso íntimo, conversa tipo *tête-à-tête*, atenção à autenticidade e ao que o público demonstra apreciar; (3) comerciais, como exibição de produtos, marcas e transparência sobre patrocínios.

Por fim, também foi feita uma análise do “entorno discursivo” (Tomaz, 2017) do canal, constituído por uma amostra de conveniência de reportagens em *sites* noticiosos portugueses, programas de entrevistas ou palestras, peças publicitárias como vídeos e *visual merchandising* de montras, além de *posts* do perfil de Sofia Barbosa no Instagram. O tempo despendido no campo foi de seis meses, entre reconhecimento do objeto, construção das amostras, coleta e análise de dados.

O hibridismo entre o pessoal e o comercial no canal Sofia Barbosa

Na análise do corpus percebe-se um claro esforço por parte da *youtuber* em evidenciar uma *performance* autêntica, enquanto produtos e marcas aparecem casualmente em meio às suas narrativas confessionais.

Dos 13 vídeos observados, em apenas um o apelo comercial é identificado no título (“Uma semana épica na neve: Sumol Snow Trip 2018”). Nos demais, os títulos não deixam perceber qualquer indício de que os conteúdos sejam patrocinados e frequentemente tentam dissimular as parcerias comerciais que os motivaram. O vídeo “Nova casa em Lisboa!” é patrocinado por uma marca de cosméticos francesa e tem o formato de *vlog*, com Sofia a intercalar cenas em casa a falar diretamente para câmara e cenas do quotidiano na cidade de Lisboa. Logo no início, a jovem comenta sobre a mudança de casa, facto que justifica o título, mas rapidamente centraliza o assunto nos cuidados com a pele e diz que tem recebido muitos pedidos para partilhar a sua “*skincare routine*”. Este é o gancho para introduzir a publicidade da marca. O vídeo de 11 minutos que, conforme sugere o título, deveria ter o foco na nova casa em Lisboa, tem quatro minutos dedicados à *youtuber* a apresentar os produtos da marca patrocinadora:

“Eu tenho de facto usado a máscara da linha SkinActive da PureActive Intensive, que é aquela máscara preta, sabem? (...) Eu sinto e se calhar o pessoal que for mais da minha idade, muitos pontos negros aqui no meu nariz, no queixo, e eu sinto mesmo que esta máscara me ajudou a limpar estes pontos negros. E depois uso sempre este creme antiborbulhas que é da mesma linha...”¹

As cenas em que a jovem fala sobre os produtos de beleza estão inseridas casualmente em meio às cenas do dia-a-dia: imagens no quarto, no carro, a conversar com

¹ Todos os comentários foram transcritos tal como estão no canal, podendo conter erros de pontuação ou redação incorreta de alguma palavra ou frase.

os irmãos, almoçando com os amigos e andando por Lisboa, uma estratégia também utilizada em outros vídeos, como referimos em dois exemplos abaixo.

“A minha rotina matinal para os fins de semana” assemelha-se a um videoclipe com um guião pré-estabelecido que conta uma história: o que acontece em uma manhã de fim de semana de Sofia. Portanto, mostra desde a Sofia ainda deitada a dormir à *youtuber* a passear pelo parque. Neste entremeio, a jovem passa inúmeros produtos na pele e diferentes tipos de maquilhagem, todos de uma mesma marca. O que acentua o formato videoclipe é o facto de a narração estar em *off* e nas imagens Sofia apenas realizar as atividades e sorrir para câmara sem pronunciar nenhuma palavra. Nesta produção, a *youtuber* reforça o carácter de intimidade do vídeo e novamente insere marcas de produtos de beleza na sua narrativa pretensamente espontânea (Carvalho, 2019):

“Mal eu acordo vou logo pra cozinha tomar o meu pequeno almoço e pra quem já viu os meus *vlogs*, já sabe o que que é. É iogurte, aveia e banana”.

“Sem dúvidas que um dos meus sítios favoritos aqui no Porto é o Parque da Cidade. É um sítio lindo, principalmente quando está o céu limpo e calor”.

“Depois de lavar os meus dentes, eu gosto de tratar a minha pele quando acordado e antes de dormir. E neste caso eu vou utilizar os três passos da Clinique”.

Já o vídeo “O tempo passa rápido” repete o mesmo estilo de gravação do vídeo anterior, ou seja, assemelha-se a um videoclipe, é de curta duração, a narração é em *off* e as imagens mostram Sofia a passear por Lisboa sempre com um caderno nas mãos. Este é um vídeo comemorativo dos seis anos do canal e a sua narrativa resgata momentos importantes vividos pela jovem. Sofia comenta como com apenas 18 anos já realizou muitos sonhos e que a melhor forma de conseguir concretizá-los é estabelecer objetivos. Ela começa a listar as suas conquistas: atingiu os 200 mil seguidores no YouTube, fez viagens para outros continentes, desceu pistas de ski desafiadoras e mudou-se do Porto para Lisboa. Sofia encerra o vídeo afirmando:

“Posso não ter muitas certezas, mas uma delas eu já aprendi: ninguém vai fazer as coisas por ti, por isso, mãos à obra, vai atrás dos teus sonhos. No próximo vídeo vou vos mostrar pessoas que também não tiveram medo de arriscar e seguem a filosofia da Oxford”.

É neste momento, quando Sofia conecta a sua narrativa de sucesso individual à Oxford, que o espetador tem a certeza de que o vídeo está a ser patrocinado pela marca de cadernos. Para além disto, foi desenvolvida a *#Powerinyourhands*, que aparece no título do vídeo, na caixa de descrição, em uma cena em que Sofia escreve no caderno e no final do vídeo, como uma assinatura. Contudo, a presença da *hashtag* no título não representa um elemento claro de identificação da publicidade, visto que o nome da marca não é mencionado.

Parte da audiência parece reconhecer este hibridismo entre conteúdos pessoais e comerciais nos vídeos referidos, demonstrando nos comentários alguma decepção pelo que identifica como falta de genuinidade e de transparência.

“Sofia estava à espera dum vídeo a mostrares a tua nova casa. Não sei porque é que escolheste este título um pouco enganador”.

“Adoro os teus vídeos, só tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade a alguma coisa”.

“Não acho bem não dizeres em lado algum que o vídeo é patrocinado”.

“Concordo que devias ter dito que o vídeo é patrocinado MAS compreendo que seja difícil porque as pessoas são ingratas”.

Estas observações mais críticas parecem ter motivado Sofia a incluir posteriormente na caixa de descrição dos respetivos vídeos a informação de que os mesmos apresentam conteúdo patrocinado.

No entanto, ao analisar os 13 vídeos da amostra, é possível identificar que a jovem utiliza a palavra “patrocinar” ou “patrocinado” em apenas cinco. Em sua maioria, são *uploads* produzidos para dar destaque a marcas específicas e/ou vídeos em que Sofia está a usufruir de determinadas experiências (viajar à Austrália, esquiar na neve) em troca da visibilidade da marca em seu canal. Como não só os recursos financeiros configuram um patrocínio, mas também os investimentos humanos e materiais que a empresa faz em um influenciador (Almeida, 2014), é coerente afirmar que as demais referências a marcas, motivadas, por exemplo, pela presença da *youtuber* em eventos ou experiências, representam um patrocínio e, portanto, este deveria estar claramente sinalizado.

Discussão e conclusão

Cada tipologia de vídeo identificada no canal Sofia Barbosa tem uma função, na lógica da economia da atenção presente em redes sociais digitais como o YouTube. Os vídeos da Esfera Comercial atraem o espetador casual em busca de informações sobre marcas, novidades e tutoriais de maquiagem, portanto são *uploads* essencialmente mercadológicos, em que a *youtuber* pode reafirmar o seu conhecimento temático como *influencer* de moda e beleza. Os vídeos da Esfera da Comunidade são feitos para os assinantes fiéis que têm um interesse maior pela *youtuber* e pela sua vida. O foco destas produções está no *self-branding*, como nos *vlogs*, nos vídeos que parecem mostrar os “bastidores” da vida da *influencer* e são de cunho mais subjetivo com questões sobre medos, carreira e amor (García-Rapp, 2017). Os vídeos da Esfera Híbrida, portanto, combinam conteúdos comuns às outras duas esferas e se configuram uma estratégia para reter a atenção das audiências.

Tendo em conta o objetivo deste trabalho – identificar de que forma a *youtuber* concilia conteúdos de natureza pessoal e comercial, percebendo se o hibridismo entre estas duas categorias emerge como estratégia central do *marketing* de influência no canal -, pode-se afirmar que foram encontradas quatro estratégias híbridas utilizadas por Sofia Barbosa. São elas:

- 1) O foco deslocado do produto ou da marca;
- 2) Os títulos que buscam “disfarçar” a presença do conteúdo comercial;
- 3) O patrocínio nem sempre é claramente identificado;
- 4) Os esforços para distanciar-se dos interesses financeiros que sustentam o canal.

O facto de o conteúdo, da narrativa e dos títulos da maioria dos vídeos da Esfera Híbrida apontarem para aspetos da Esfera da Comunidade e não para a Esfera Comercial, somado à indicação tardia da publicidade em dois deles (“Nova casa em Lisboa” e “A minha rotina matinal para os fins de semana”), não pode ser visto como uma casualidade, mas sim como uma tática planeada.

Há ainda que observar outra questão relevante para esta discussão: o vídeo patrocinado pela marca de cadernos é um exemplo de como a *influencer* procura tributar o seu sucesso exclusivamente ao esforço individual e à realização de um sonho. A isto unem-se testemunhos da *youtuber* retirados de entrevistas e artigos jornalísticos, em que afirma trabalhar com o canal pelo prazer de fazer algo divertido ou pelo facto de ter autonomia, não ter um patrão que a controle e ter oportunidades de amadurecer e ganhar responsabilidades. As motivações financeiras e os recursos advindos do canal não são mencionados e o seu trabalho no YouTube é visto como algo desprovido de interesses ou “resultado inquestionável de uma fé inabalável na realização de um sonho ou de um empenho individual” (Tomaz, 2017, p. 162). Desta forma, o público que não tem muito conhecimento sobre como funciona a cadeia produtiva da indústria da influência digital (sistema de algoritmos, programa de parceiros do YouTube, contratos publicitários, agências de *marketing* de influência, investimentos em equipamento e tecnologia, entre outros fatores) é levado a crer na fama como um resultado exclusivo do talento ou do esforço de Sofia Barbosa (Carvalho, 2019).

Pode-se concluir que, além da presença significativa de vídeos com características híbridas – representam 34% dos vídeos veiculados no canal Sofia Barbosa no período de 10 meses (janeiro a outubro de 2018) -, a amostra aqui analisada demonstra que estes são utilizados como uma estratégia para “apagar” os limites entre conteúdo comercial e conteúdo pessoal, por meio de um apelo subtil ao consumo. São produções em tom confessional e íntimo, que combinam conteúdos comuns às outras duas esferas de forma pouco transparente, configurando-se como um artifício para atrair ao mesmo tempo espetadores casuais e seguidores fiéis.

Nesta perspetiva, este trabalho contribui para o debate crítico sobre a mercantilização em canais de moda, beleza e estilos de vida no YouTube, à exemplo de García-Rapp (2017) e Jorge, Marôpo e Nunes (2018), acrescentando uma reflexão sobre o hibridismo enquanto estratégia relevante do *marketing* de influência.

Referências bibliográficas

Abidin, C. (2013). Cyber-BFFs: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry. *Global Media Journal Australian Edition*, 7(1). Retrieved from <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=217>

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- Almeida, L. (2014). *Interação universidade empresa: A força da marca como vetor para o patrocínio* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://tede2.espm.br/handle/tede/25>
- Carvalho, B. J. (2019). *Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem youtuber e suas audiências* (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61234>
- DGC, s/d. *Guia Marketing de influência. Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Disponível em <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/dgc-apresentacao-de-guia-marketing-de-influencia-29-de-marco-lisboa-span-classnovospan-novospan.aspx>
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi:10.1177/1367877912459140
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228-245. doi: 10.1080/19392397.2016.1242430.
- Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula abierta, Lecciones básicas. *Portal de la comunicación*. Disponible http://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/6_esp.pdf
- Hutchinson, J. (2017). *Cultural intermediaries: Audience participation in media organisations*. Cham: Springer International Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233-5251. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822>
- Jorge, A., Amaral, I. & Mathieu, D. (2018). The co-option of audiences in the attention economy Introduction. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy], 001-004. doi:10.15847/obsOBS0001381
- Jorge, A., Marôpo, L. & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy], 76-96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*: [Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero], 17, 46- 61. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Leão, D. (2014). Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a "Geração Digital". In A. Alcântara & B. Guedes (Orgs.), *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. (pp. 132-151). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Linquia (2017). *The state of influencer marketing 2018*. Disponível em <https://www.linquia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linquia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

- Marôpo, L., Sampaio, I., & Pereira, N. (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 16(1), 175-195. doi: 10.20287/ec.n26.v1.a10
- Marwick, A.E.(2013). *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- NRF & IBM. (2017). *Uniquely Gen Z: Executive Report*. Retrieved from <https://nrf.com/>
- Nielsen (2019). *Dia das redes sociais: Nielsen desenvolve ferramenta para otimizar a seleção de influencers digitais*. Disponível em <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-releases/2019/social-networking-day-nielsen-tool-optimize-selection-digital-influencers/>
- O’Neil-Hart, C. & Blumenstein, H. (2016, junho). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities* [Post em blogue]. Disponível em <https://goo.gl/7YdeSD>
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). The youtubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? Fonseca. *Journal of Communication*, (17), 107-123. doi: 10.14201/fjc201817107123
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99–113. doi: 10.1177/1354856517736983
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Chichester: Wiley Blackwell.
- Serazio, M. & Duffy, B. E. (2017). Social media marketing. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media*. Sage Publishing, in production.
- Simões, J. et al. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: resultados nacionais do Projeto Net Children Go Mobile 2014*. Disponível em https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm_pt_relatorio1.pdf
- TEDx Talks. (2018). “Nunca Digas Nunca” | Sofia Barbosa | TEDxBraga. *YouTube*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gtxNZwcd9s>
- Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, infância e celebridade* (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=18
- Williamson, D. (2016, 4 de março). Como as marcas podem usar influenciadores. *Meio e Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>
- YouTube (2017). *Entenda o poder do YouTube*. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>
- YouTube, s/d. *Endossos e colocações pagas de produtos*. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR&ref_topic=1115890

Notas biográficas

Bárbara Janiques de Carvalho é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra e investigadora no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA). Tem se dedicado a estudar as interações das crianças e jovens nas redes sociais nomeadamente sob a perspectiva da cultura do consumo contemporânea.

Ciência ID: 9713-D2A1-314F

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6203-7333>

Email: bjaniques@gmail.com

Morada institucional: Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras
Largo Porta Férrea, 3000-370 Coimbra – Portugal

Lidia Marôpo é professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal e investigadora integrada no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA). Tem publicado extensamente sobre diversos aspetos da relação entre crianças, jovens e media.

Ciência ID: 801F-2368-4801

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-4687-7628>

Email: lidiamaropo@gmail.com

Morada institucional: Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Educação. CICS.NOVA. Campus do IPS – Estefanilha, 2910-761 Setúbal – Portugal

Sara Pereira é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. No domínio da investigação, tem como principais áreas de interesse a relação das crianças e dos jovens com os media; a oferta mediática para o público jovem; a Educação/Literacia para os Media e os Estudos de Receção. É chair da secção Media Education Research da IAMCR – The International Association for Media and Communication Research.

Ciência ID: 4611-81E8-BDA7

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>

Email: sarapereira@ics.uminho.pt

Morada institucional: Universidade do Minho. CECS

Largo do Paço 4704-553 Braga

* Submetido Received: 2019.10.30

* Aceite /Accepted: 2020.03.30