


## Consumo e consumismo no mundo do influencing: a comunidade de beleza e moda no YouTube português

### Consumption and consumerism in the world of social media influence: the Portuguese beauty and fashion YouTube community

Ana Margarida Coelho\*, Patrícia Dias\*\*

\*  CECC, Universidade Católica Portuguesa (anamargaridacbc@gmail.com)

\*\*  CECC, Universidade Católica Portuguesa (pdias@ucp.pt)

#### Abstract

Mainly composed by young women, the beauty and fashion community on YouTube revolves around content related to makeup, clothing, skin and hair care (Berryman & Kavka, 2017; Ceci, 2023; García-Rapp, 2016). By articulating topics traditionally associated with femininity with consumer goods and promotional practices (Andó, 2016; Genz, 2015), YouTubers in this sector are highly dependent on the financial returns generated through commercial partnerships (Hödl & Myrach, 2023). This study aims to understand the insertion of the YouTube beauty and fashion community into a circuit of product promotion and consumption, exploring how influencers relate to key agents in the industry, namely platforms and brands that invest in digital influence. Focusing on the Portuguese context, the study analyzes 13 of the most popular beauty and fashion YouTubers in the country. Based on criteria of popularity and heterogeneity of themes and formats, two to three videos from each creator were selected and subjected to a multimodal analysis. This resulted in a corpus of 32 videos, which were reviewed to map the discursive and visual practices in the digital promotion of beauty and fashion goods. The results indicate that consumption is a determinant element in the industry, and the community's creators promotes a consumerist attitude as a basis for establishing a close relationship with the audience. Beauty and fashion YouTubers adopt strategies aimed at shaping audience perceptions, attitudes, and purchasing intentions, which include aspirational labour (Duffy, 2016) and self-branding (Kanai, 2017), as well as performances of authenticity (Pruchniewska, 2018), in order to achieve digital attention and visibility and, consequently, future profit (Abidin, 2016; Marwick, 2015).

Keywords: Social media; content creation; digital influencers; influencer marketing; brands; YouTube.

#### Resumo

Constituída maioritariamente por mulheres jovens, a comunidade de beleza e moda do YouTube desenvolve-se em torno de conteúdos relacionados com maquilhagem, roupa e cuidados de cabelo e pele (Berryman & Kavka, 2017; Ceci, 2023; García-Rapp, 2016). Articulando tópicos tradicionalmente associados com o universo feminino com bens de consumo e práticas promocionais (Andó, 2016; Genz, 2015), as YouTubers deste setor encontram-se altamente dependentes do retorno financeiro gerado por parcerias comerciais (Hödl & Myrach, 2023). Este estudo procura compreender a inserção da comunidade de beleza e moda do YouTube num circuito de promoção e venda de produtos, explorando a forma como as influenciadoras procuram relacionar-se com os agentes-chave da indústria, nomeadamente as plataformas e as marcas que investem em influência digital. Considerou-se o caso português, selecionando-se as YouTubers mais populares do setor no país, totalizando 13 profissionais analisadas. Com base em critérios de popularidade e heterogeneidade de temáticas e formatos, elegeram-se 2 a 3 vídeos por cada uma destas criadoras, aos quais se aplicou uma análise multimodal, num total de 32 conteúdos analisados onde se aferiram práticas discursivas e visuais aplicadas na promoção digital de produtos de beleza e moda. Os resultados apontam para o consumo enquanto

elemento determinante no funcionamento desta indústria, e as criadoras da comunidade revelam exercer a promoção de uma atitude consumista como base para o estabelecimento de uma relação próxima com a audiência. As YouTubers de beleza e moda adotam estratégias pensadas com vista a moldar as percepções, atitudes e intenções de compra do seu público, nas quais se incluem o *aspirational labour* (Duffy, 2016) e o *self-branding* (Kanai, 2017), bem como demonstrações de autenticidade (Pruchniewska, 2018), com vista à obtenção de atenção e visibilidade nas plataformas e, consequentemente, à futura obtenção de lucro (Abidin, 2016; Marwick, 2015).

Palavras-chave: Redes sociais; criação de conteúdos; influenciadores digitais; marketing de influência; plataformas de *social media*; marcas; YouTube.

## Introdução

Os criadores de conteúdo digital são utilizadores que profissionalizam os seus talentos ou atributos, monetizando-os e difundindo-os nos meios digitais com o objetivo de gerar “trabalho imaterial” (Hardt & Negri, 2000, p. 290) através da produção de bens não palpáveis – traduzidos em serviços, produtos culturais, comunicação ou conhecimento. Em início de carreira, os criadores de conteúdo digital desempenham trabalho autónomo e não remunerado (Figiel, 2013), sem qualquer tipo de retorno, como um investimento num futuro ‘eu’ – conceito que Duffy (2016, 2017) apelidou de “*aspirational labour*”. Ao mesmo tempo, da atividade de criador de conteúdo digital faz parte uma natureza tendencialmente comercial, quer pelo incentivo das plataformas – que de forma algorítmica encorajam e beneficiam a criação gratuita de conteúdo promocional (Bishop, 2018) –, quer pela normalização do “hope labour” (Kuehn & Corrigan, 2013) por parte da indústria – que fomenta o desenvolvimento do referido trabalho gratuito, normalmente associado a processos de comodificação (p. 12), cultivando esperança de futuras oportunidades laborais. O “trabalhador esperançoso” [‘hope worker’] é definido por Hearn e Schoenoff (2016, p. 207) como aquele que procura estimular o consumo e a circulação de capital, mas cujo trabalho, a nível pessoal, não gera o devido retorno financeiro. Neste sentido, ao desenvolver trabalho com foco no comportamento na audiência, é necessário que, no YouTube, as marcas ou produtos promovidos pelos respetivos canais das criadoras sejam apresentados de forma apelativa para os espectadores, com vista a uma influência que, idealmente, conduzirá à aquisição.

O estudo tem como objetivo principal a caracterização da comunicação comercial presente nos vídeos da comunidade de beleza e moda do YouTube português, focando a presença orgânica e/ou patrocinada de bens de consumo, e observando a forma como esses mesmos produtos são apresentados e publicitados pelas criadoras digitais. Procura responder-se à seguinte questão de investigação: em que medida a componente comercial dos conteúdos de beleza e moda constrói a identidade desta comunidade, procurando moldar os hábitos e atitudes da audiência?

## A complexa relação entre criadores, marcas e plataformas digitais

São vários os agentes intervenientes na indústria da criação digital de conteúdos, a qual resulta de uma dinâmica complexa e intrincada entre eles. Destacam-se os criadores de conteúdo digital, os seus seguidores, as marcas, e as plataformas digitais algorítmicas nas quais operam (van Dijck et al., 2018). No

âmbito desta relação dinâmica e multifacetada, estratégias e práticas de *marketing*, comunicação e publicidade têm sido redefinidas, adaptadas, e criadas, moldadas pelas dinâmicas de poder e de visibilidade em que assenta o ecossistema digital (Delbaere & Phillips, 2021).

Sendo o principal objetivo dos criadores de conteúdo digital a profissionalização da sua atividade, de modo a que esta proporcione o rendimento que lhes permita dedicarem-se a ela exclusivamente, a associação a marcas surge como o meio para atingir este fim (Van Driel & Dumitrica, 2021). Por seu lado, as marcas, confrontadas com consumidores cada vez mais avessos à abordagem tradicional da publicidade nos meios de comunicação de massa, intrusiva e repetitiva, uma vez que, nos *social media*, se habituaram a filtrar, selecionar e decidir que conteúdo receber, partilhar, publicar (Korenkova et al., 2020), encontraram nos criadores de conteúdo digital os intermediários perfeitos para os atingir. As marcas recorrem a estratégias e práticas de *marketing* inovadoras que têm vindo a ser integradas sob a designação de *marketing* de influência (Joshi et al., 2023).

Os criadores de conteúdo digital enfrentam, pois, o complexo desafio de dinamizarem comunidades *online* que proporcionem benefícios a todos os participantes: as marcas pretendem notoriedade e vendas; os seguidores desejam participar numa comunidade com a qual sentem uma forte afinidade, através de uma identificação genuína com o criador de conteúdo; e os criadores de conteúdo visam profissionalizar a sua atividade a partir do rendimento que as marcas lhes podem proporcionar, o qual, por sua vez, depende da influência que eles efetivamente conseguem exercer sobre os seus seguidores (Ahuja & Loura, 2020).

Uma das soluções encontradas pelos criadores de conteúdo digital para cativar os vários agentes envolvidos na indústria é dotar a sua estética de um certo amadorismo, mantendo-se assim fiéis à essência dos *social media*, sendo o conteúdo gerado pelos utilizadores – o chamado UGC (*User-Generated Content*) – um dos seus pilares (Jenkins, 2006). Esse amadorismo é refletido em momentos como a apresentação de rotinas diárias ou de espaços e tarefas do foro privado (Bishop, 2019). Abidin (2017) desenvolve o conceito de *'calibrated amateurism'*, definindo-o como a construção de uma autenticidade artificial, nomeadamente no ambiente digital. Ainda que possam não ser criadores realmente amadores, os executantes desta prática procuram transmitir uma estética crua, aparentemente autêntica, e algo inexperiente, com vista a tornarem-se *relatable* para o seu público (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017). Este tipo de processos parece camuflar “o tempo, a energia e o dinheiro” despendidos pelos profissionais em início de carreira (Duffy, 2015, p. 59). Nestas rotinas diárias, que decorrem frequentemente em espaços privados do lar, e assentam na partilha da sua intimidade por parte dos criadores de conteúdo digital, estes vão habilmente inserindo produtos, serviços e menções a marcas, dando a sua opinião sobre os mesmos e mostrando como os utilizam, destacando as suas características e benefícios, mas ocasionalmente referindo também algumas desvantagens ou limitações (Abidin, 2017). A partilha de experiências pessoais, com uma forte componente visual e caráter profundamente prático, pontuadas pela partilha de emoções e por um *storytelling* que reforça a simulação de autenticidade, reforça a credibilidade dos criadores de conteúdos, a confiança que os seus seguidores neles depositam, e a força da sua influência, culminando numa relação parassocial. Este conceito descreve a ilusão, por parte dos seguidores, de que existe uma interação pessoal e recíproca entre eles e os influenciadores (Lim & Lee, 2023). Os criadores de conteúdo digital estimulam o desenvolvimento deste tipo de relação através da partilha de detalhes íntimos das suas vidas; da resposta atenta a comentários; da adoção de um tom conversacional que frequentemente interpela diretamente os seguidores, como se de um diálogo se tratasse; de formatos muito interativos como sessões de perguntas

e respostas e *lives* (Farivar et al., 2021). Esta percepção de proximidade e amizade – bem como de comunidade com outros seguidores – aumenta a influência do criador sobre os seus seguidores, que se tornam mais permeáveis às suas recomendações. Por conseguinte, essa influência converte-se em atos de compra com grande eficácia, quando comparado o *marketing* de influência com formas mais tradicionais de publicidade (Su et al, 2021).

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

Considerando o caso português, na ausência de legislação específica ou de um código deontológico para esta profissão emergente, foram surgindo várias modalidades de relacionamento entre os criadores de conteúdo digital e as marcas, que podem ser colocadas num espectro que vai desde as Relações Públicas até à Publicidade. Estas várias modalidades colocam um dilema aos criadores de conteúdo digital: se revelam as suas relações com as marcas, ganham a confiança dos seus seguidores, mas perdem envolvimento e influência; porém, se ocultam as suas relações com as marcas, o seu conteúdo simuladamente orgânico e genuíno é mais influente, mas perdem a confiança dos seguidores capazes de identificar essa relação (Stubb et al., 2019).

### **O YouTube de beleza e moda enquanto modelo de negócio**

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

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

atividade profissional diversificando a sua atuação, usando a sua atividade como criadoras de conteúdo digital para alavancar as suas próprias marcas, promovendo linhas de produtos, cursos *online*, *ebooks* e *workshops*, por exemplo. Esta abordagem não só aumenta a estabilidade financeira, mas também reforça a marca pessoal dos influenciadores (Guiñez-Cabrera & Aqueveque, 2020).

Apesar de o YouTube ter vindo a solidificar o seu lugar como uma das mais bem-sucedidas e duradouras plataformas de criação de conteúdos (Burgess & Woodford, 2015), há que ressaltar que, para quem está menos integrado nestas comunidades, elas nem sempre são percebidas de uma forma tão positiva quanto o são para os seus membros. O facto de muitas criadoras integrarem uma comunidade de práticas global (Lange in Jorge et al., 2018), a partir da qual escolhas e comportamentos são reproduzidos e adaptados de maneira uniforme do contexto internacional para o português, em específico, conduz à descredibilização da indústria (Leparoux et al., 2019). Por muitos criadores de conteúdo se inspirarem no trabalho dos seus pares, mimetizando as mesmas tendências, “as semelhanças entre os influenciadores começam a constituir um problema e a desconsiderá-los” perante os utilizadores comuns, particularmente os alheios à comunidade (*ibid.*, p. 431).

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

Tendo em conta estas contradições, e a relevância do fenómeno do marketing de influência, este artigo visa compreender como é que esta dinâmica opera no ecossistema mediático português, explorando em particular o universo da beleza e moda no YouTube. Procura-se desvendar os mecanismos que impulsionam o sucesso das criadoras de conteúdo digital no que concerne à promoção de marcas e identificar boas práticas que possam ser relevantes para profissionais de marketing ou de comunicação, bem como para outros criadores de conteúdo digital, não apenas do ponto de vista da sua eficácia, mas também do ponto de vista ético.

## **Metodologia**

Os dados apresentados neste artigo refletem o desenvolvimento de um estudo cujo foco foi a comunidade de beleza e moda do YouTube em Portugal. A investigação baseia-se na análise dos canais de YouTube das criadoras de conteúdo portuguesas mais influentes da área da beleza e moda, com recurso a artigos jornalísticos focados na influência e relevância de criadores digitais portugueses (David, 2019; Ferreira,

2019; Forbes, 2017), bem como a *websites* que apuram o *ranking* de canais de YouTube mais populares por país e categoria temática (NoxInfluencer, n.d.), assim como a uma pesquisa voluntária por canais-chave na própria plataforma do YouTube, procedendo-se à análise dos conteúdos e do número de subscritores. O cruzamento dos dados obtidos por estas diferentes vias resultou numa lista de 13 nomes que, por surgirem reiteradamente nos diferentes estudos e artigos analisados, confirmaram a popularidade e relevância desses mesmos criadores, os quais se revelaram, na sua totalidade, do género feminino (Quadro 1).

Quadro 1: Criadoras portuguesas de beleza e moda cuja atividade com intuito de crescimento digital se destacou no YouTube, organizadas por número de subscritores. Dados de fevereiro de 2020.

	<b>Criadora</b>	<b>Nº de subscritores do canal de YouTube</b>	<b>Endereço do canal de YouTube</b>
<b>1</b>	Inês Rochinha	280 mil	youtube.com/inesrochinha
<b>2</b>	Sofia Barbosa	273 mil	youtube.com/sofiabbeauty
<b>3</b>	Catarina Filipe	250 mil	youtube.com/catarinafilipe
<b>4</b>	Mafalda Sampaio	234 mil	youtube.com/amariavaidosa
<b>5</b>	Helena Coelho	226 mil	youtube.com/helenacoelho
<b>6</b>	Bárbara Corby	179 mil	youtube.com/barbaracorby
<b>7</b>	Alice Trewinnard	179 mil	youtube.com/goldenlockshs
<b>8</b>	Inês Ribeiro	173 mil	youtube.com/ainesribeiro
<b>9</b>	Adri da Silva	171 mil	youtube.com/adridasilvaa
<b>10</b>	Glória Dias	165 mil	youtube.com/gloriadias
<b>11</b>	Inês Mocho	144 mil	youtube.com/inesmcoelho
<b>12</b>	Rita Serrano	125 mil	youtube.com/ritaserrano
<b>13</b>	Joana Gentil	122 mil	youtube.com/joanagentil

O objetivo primordial da pesquisa é a exploração do estímulo ao consumo e ao consumismo, no âmbito do *marketing* de influência, através da produção de conteúdo digital como forma de viabilização da atividade profissional destas criadoras. A investigação foca a perspetiva das produtoras digitais deste setor na relação estabelecida simultaneamente com a audiência, a plataforma do YouTube e as marcas, com vista à visibilidade, notoriedade e, conseqüentemente, ao lucro. Posteriormente, foram recolhidos, visualizados, e codificados entre dois a três vídeos de cada uma das 13 criadoras selecionadas, publicados entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020. Como parte de um estudo de maior abrangência, que procurou, para além da análise dos padrões de consumo, avaliar o impacto da pandemia de Covid-19 na comunidade digital de beleza e moda em Portugal, considerou-se que este período de dois anos — marcados por circunstâncias socioeconómicas significativamente distintas entre si — seria adequado para uma análise comparativa dos contextos pré e pós-pandemia. O *corpus* consiste em 32 vídeos do YouTube estrategicamente selecionados de modo a garantir a maior heterogeneidade entre os conteúdos. Para o efeito, classificou-se cada um dos vídeos de acordo com formato (com base no posicionamento da câmara: *vlog*, *sit-down* ou *screen-sharing*), tipo de vídeo (Favoritos, Recebidos, Q&A, etc.), tema abordado, e número de visualizações. Seguidamente, o processo de análise multimodal do conteúdo dos 32 vídeos desenvolveu-se com o auxílio do *software* MAXQDA+. Cada um destes elementos foi cuidadosamente estudado, recorrendo a aspetos dedutivos e

indutivos que incluíram desde a comunicação textual, na qual se insere o discurso verbal, até elementos mais subjetivos captados pela visualidade do vídeo, como é o caso da comunicação corporal e dos aspetos multimédia, âmbito em que surge a edição audiovisual do conteúdo (Quadro 2).

Numa fase inicial do estudo, com o objetivo de selecionar e organizar o corpus de vídeos partilhados pelas 13 criadoras de conteúdo em análise durante o período determinado, recorreu-se ao YouTube Data Tools (<https://ytdt.digitalmethods.net/>). Seguiu-se a organização de toda a informação obtida através desta ferramenta *online* (ano, mês, dia, hora de publicação, e número de visualizações de cada vídeo) e do acrescento das categorias 'formato', 'tipo', e 'tema', apurados em contacto direto com cada um dos 2003 conteúdos partilhados. Apuraram-se então 40 tipos de vídeo diferentes: Colaboração; Coleção; Decluttering; Desafio; Dicas; DIY ('do it yourself'); Entrevista; Favoritos; First impressions; Gameplay; Get ready with me; Giveaway; Haul; Interação com seguidores; Journaling; Life update; Lookbook; Maquilha e fala; Maquilha e responde; Mukbang; Paródia; Playlist; Podcast; Q & A ('questions and answers' ou perguntas e respostas); Rant; React; Recebidos; Review; Rotina; Storytime; Suposições; Tendências; Tour; Trailer; Tutorial; Unboxing; Unpopular opinions; Vlogmas; What I eat in a day; Vlog.

Em seguida, criaram-se cinco grupos de interesse para a análise, aos quais foram atribuídos os tipos de vídeo relevantes para a pesquisa, isto é, conteúdos relacionados com beleza, com moda, e/ou com estratégias para ganho de popularidade na profissão (Quadro 2).

Quadro 2: Organização dos tipos de vídeo por grupos de interesse temático.

	<b>Grupos de interesse</b>	<b>Tipos de vídeo atribuídos</b>	<b>Breve definição</b>
<b>1</b>	<b>Produtos</b>	Coleção — de maquilhagem, por exemplo	Apresentação dos itens de uma coleção
		<i>Decluttering</i> — de decoração, como materialidade	Remoção de itens desnecessários
		Dicas — normalmente de beleza ou moda	Facultação de indicações úteis
		DIY — como materialidade	Explicação de um processo artesanal
		Favoritos — quando de beleza ou moda	Partilha de artigos preferidos
		<i>First impressions</i>	Primeiras impressões de produto(s)
		<i>Get ready with me</i>	Processo de preparação da aparência para determinada situação
		<i>Haul</i> (quando de beleza ou moda)	Partilha de compras recentes
		Recebidos	Partilha de produtos oferecidos por marcas
		<i>Review</i> — de maquilhagem	Resenha de um produto
		Tutorial	Explicação do passo-a-passo de um processo
<b>2</b>	<b>Styling</b>	<i>Decluttering</i> — de roupas	Remoção de itens desnecessários
		<i>Lookbook</i>	Sugestão de combinação de roupas
		<i>React</i> — a novas tendências de moda	Reação em tempo real a um conteúdo
		<i>Review</i> — de moda	Resenha de um produto
		Tendências	Apresentação de novas preferências de moda

3	'Sobre mim'	<i>Life update</i>	Partilha do foro pessoal
		Maquilha e fala	Processo simultâneo de maquilhagem e conversa
		<i>Mukbang</i>	Processo simultâneo de refeição e conversa
		<i>Rant</i>	Discurso sobre um tema
		Rotina	Documentação de aspetos do quotidiano
		<i>Storytime</i>	Partilha de acontecimento real
		<i>Unpopular opinions</i>	Tomada de posição sobre temas pouco consensuais
		Vlogs ( <i>journaling + weekly vlogs</i> )	Vídeo + blog, documentação do dia-a-dia
		<i>What I eat in a day</i>	Confeção das refeições de um dia
4	Interação com audiências	<i>Giveaway</i>	Sorteio aleatório de produtos
		Interação com os seguidores	Estabelecimento de uma relação direta com a audiência
		Maquilha e responde	Processo simultâneo de maquilhagem e resposta a perguntas da audiência
		Q & A	Resposta a perguntas da audiência
		Suposições	Reação a assunções do público
5	Procura de visibilidade	Colaboração	Parceria entre YouTubers
		Desafio	Demonstração do sucesso ou fracasso decorrentes da aceitação de um desafio
		Entrevista	Conversa com figura pública
		Paródia	Sátira cómica de um objeto ou comportamento

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

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

Finalmente, determinaram-se os 32 vídeos a analisar (Quadro 3):

Quadro 3: Organização dos tipos de vídeo por grupos de interesse temático.

Criadora	Nº de vídeos	Tipo de vídeo	Nome do vídeo	Duração em minutos	Data da partilha
Adri Silva	3	<i>Life update</i>	"Achei que nunca vos ia contar isto..."	13:27	12-09-2019

		Rotina	"ROTINA DE PELE E CABELO"	11:08	15-09-2019
		<i>Haul</i>	"COMPRAS ONLINE: Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear..."	14:53	21-05-2020
Alice Trewinnard	2	Maquilha e responde	"OPINIÃO SOBRE PROZIS? Maquilha e responde às VOSSAS PERGUNTAS! + Nova Make"	28:42	17-01-2019
		<i>Unpopular opinions</i>	"Unpopular Opinions."	14:51	31-05-2020
Bárbara Corby	3	<i>Review</i>	DIONYSUS DA GUCCI - VALE A PENA? COMO USAR? PREÇO?!	10:04	04-04-2019
		<i>Vlog</i>	NASCEU O NOSSO BEBÉ!!	12:34	16-06-2020
		Tendências	8 TENDÊNCIAS QUE NÃO VOU USAR NA PRÓXIMA ESTAÇÃO!	11:18	30-08-2020
Catarina Filipe	2	<i>Decluttering</i> (de roupa)	REDUZI O MEU ROUPEIRO EM METADE	17:39	04-04-2019
		<i>Giveaway</i>	HAUL MATERIAL ESCOLAR 2020 & GIVEAWAY	21:01	12-09-2020
Glória Dias	3	Desafio	TENTEI RECRIAR VÍDEOS NO TIKTOK   QUE VERGONHA!	13:21	29-12-2019
		<i>Decluttering</i> (de decoração, materialidade)	ORGANIZAR, DOAR E MUDANÇAS DE QUARTO!!!	16:33	16-01-2020
		<i>Mukbang</i>	MUCKBANG PEQUENO ALMOÇO   DESABAFO SOBRE O YOUTUBE	15:47	10-04-2020
Helena Coelho	3	Tutorial	COMO FAZER EYELINER FACILMENTE!	10:05	08-04-2019
		Maquilha e fala	YOUTUBERS CONTARAM-ME TUDO   MAQUILHA E FALA	14:57	01-07-2019
		Favoritos	NÃO VIVO SEM ESTES PRODUTOS DE MAQUILHAGEM	11:06	15-10-2019
Inês Mocho	2	<i>First impressions</i>	TESTEI MAQUILHAGEM SUPER BARATA - Primark, MakeupRevolution, Essence, Catrice	21:37	03-01-2019
		<i>React</i>	REACT NOVAS TENDÊNCIAS - o que vem por aí!!	18:48	20-05-2019
Inês Ribeiro	2	Interação com audiências	VOCÊS CONTROLAM O MEU DIA	21:25	05-04-2020
		<i>What I eat in a day</i>	O QUE COMO NUM DIA #10	11:13	15-08-2020
Inês Rochinha	3	<i>Lookbook</i>	35 LOOKS COM APENAS 10 PEÇAS *não vais voltar a dizer que não tens roupa*	10:02	09-11-2019
		DIY	WC PINTEREST POR MENOS DE 150€ *extreme makeover*	13:01	21-05-2020
		Suposições	AS VOSSAS SUPOSIÇÕES SOBRE MIM	14:12	29-09-2020

Joana Gentil	2	Recebidos	RECEBIDOS de SETEMBRO	25:02	29-09-2019
		<i>Review</i>	EXPERIMENTEI do ALIEXPRESS: ROUPA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO	18:00	10-10-2019
Mafalda Sampaio	2	<i>Get ready with me</i>	Arranja-te Comigo - Prémios E! Make Natural	10:20	09-02-2019
		Dicas	Tudo Sobre a Minha Mastopexia Periareolar	13:21	09-04-2019
Rita Serrano	3	Colaboração	VAMOS FALAR SOBRE... OS NOSSOS CORPOS C/ OWHANA	51:10	13-09-2019
		<i>Rant</i>	VAMOS FALAR SOBRE... OPINIÕES SOBRE A VIDA ALHEIA	38:49	29-10-2019
		Paródia	O MEU MARIDO AJUDOU-ME COM O TUTORIAL	23:21	08-11-2019
Sofia Barbosa	2	Q & A	Q&A: Mudei? Inseguranças, peso, produtividade e mais!	07:56	24-04-2020
		<i>Storytime</i>	Paralisia vocal e overthinking	10:46	13-08-2020

Com o objetivo de aplicar uma metodologia multimodal que considerasse elementos subjetivos do discurso audiovisual, considerou-se que a forma mais eficaz, frutífera, e precisa para analisar estes vídeos, passaria pela utilização do software MAXQDA+, onde foram aplicados os códigos presentes no Quadro 4.

Quadro 4: Categorias e subcategorias em análise no MAXQDA+

	<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Total de códigos aplicados</b>
<b>Aspetos dedutivos</b> (com base na literatura)	Comunicação textual / verbal	Saudação	380
		Apresentação do tema do vídeo	
		Transição para o tema do vídeo	
		Tom de voz	
		Imaginário (referências)	
		Despedida	
	Comunicação visual / corporal	Ambiente	458
		Posição física	
		Linguagem corporal (gestos, expressões faciais, ...)	
	Comunicação audiovisual / multimédia	Sobreposição de vídeo	1280
		Screenshot	
		<i>Sound effects</i>	
		<i>Thumbnail</i>	
Zoom			
Gravação do ecrã			
Transições			
Música			

		<i>Fast-forward</i>	1674
		<i>Slow-motion</i>	
		Texto no vídeo	
		Esquema de cores	
	Comunicação comercial	Apresentação visual de produtos	
		Descrição de produto	
		Elogio a produto / marca	
		Crítica a produto / marca	
		Menção a produto	
		Apelo à compra de produto	
		Referência a tendências	
		Utilização de produto em vídeo	
		Demonstração de produto	
		Sustentabilidade	
Transparência (#pub, por exemplo)			
Aspetos indutivos (com base no contacto com os materiais)	Relação com a audiência	Abordagem direta à audiência	786
		Apelo à subscrição, <i>like</i> , comentário, visualização de outro vídeo	
		Formas de endereço	
		Referência a comportamentos da audiência	
	Referência ao trabalho	Aspeto positivo do trabalho	211
		Aspeto negativo do trabalho	
	'Sobre mim'	Gostos pessoais	576
		Posicionamento	
		Desejos	
		Características físicas	
Justificação			
Contradição			
Partilha uma inconfidência			
Estado de espírito			
Assume vergonha			
Assume um erro			
Práticas habituais			
Fisicamente elogioso			
Fisicamente depreciativo			
Psicologicamente elogioso			
Psicologicamente depreciativo			

O estudo seguiu as normas éticas da *Association of Internet Researchers* (franzke et al., 2020). Consideraram-se as plataformas digitais enquanto locais online públicos e totalmente acessíveis a qualquer utilizador, sem quaisquer restrições ou pedidos de permissão para acesso. Analisou-se conteúdo disponível publicamente no espaço digital, e com alcance considerável no contexto português, dada a dimensão das

criadoras que constituem objeto de estudo nesta dimensão– as quais são as mais populares dentro do seu setor e que rentabilizam a atividade, à qual se dedicam a tempo inteiro, justamente com vista à obtenção de visibilidade. Simultaneamente, os tópicos abordados em vídeo, e que adquirem dessa forma um cariz público, são consciente e deliberadamente partilhados por estas profissionais. Considerou-se também que nenhum dos assuntos tratados nos materiais em análise exigiu um trato diferenciado em virtude da potencial exposição da sua delicadeza, nem envolveu questões éticas dignas de particular sensibilidade.

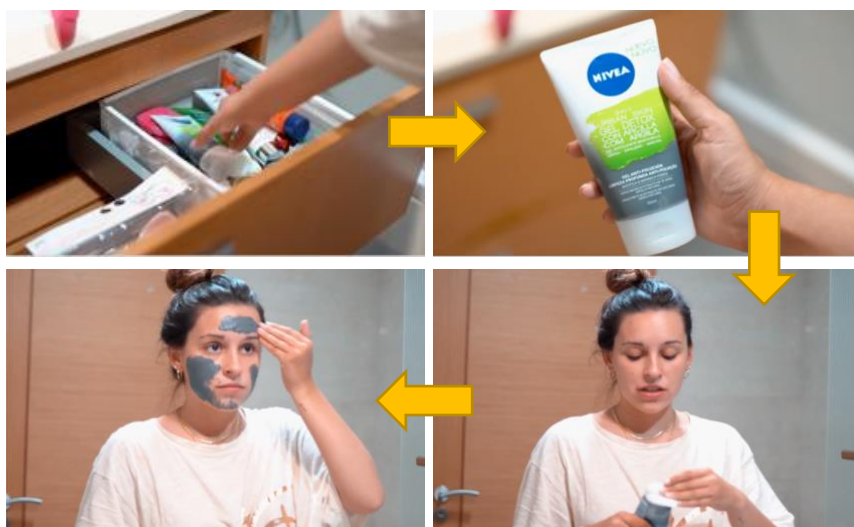
## Resultados

### A demonstração de produtos em câmara

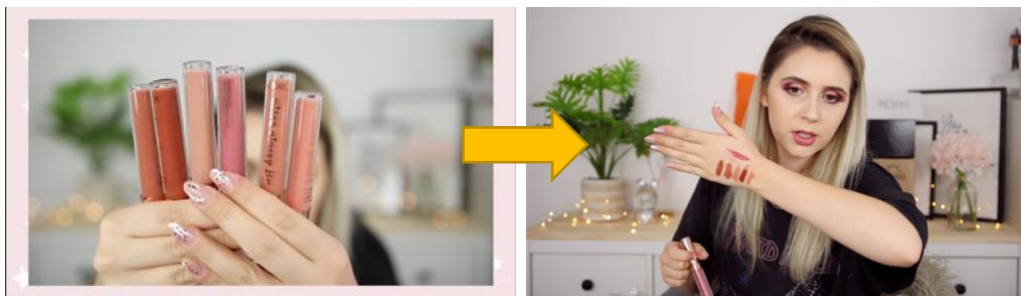
Ao desenvolver trabalho com foco no comportamento da audiência, é necessário que, no YouTube, as marcas e produtos promovidos pelos respetivos canais dos criadores sejam apresentados de forma apelativa para os espectadores, com vista a uma influência que, idealmente, conduzirá à aquisição.

No contexto da comunidade de beleza e moda, uma das regras-chave, sobretudo numa plataforma tão dependente da imagem quanto o YouTube, é a boa exposição do produto, ao qual é conferido um particular destaque visual. Esta demonstração clara do objeto realiza-se através de um investimento do criador na filmagem de *clips* específicos sobre aquele produto, que são posteriormente organizados em sequência no momento da edição do vídeo. O produto é filmado de forma individual e com todo o destaque, sendo depois integrado nos *clips* em que aparece a própria criadora, que se filma a utilizá-lo. Verificamos esta situação, por exemplo, num vídeo de Adri Silva, que abre uma gaveta, introduz o produto aos espectadores, segurando-o e mostrando o aspeto da sua embalagem, para depois o retirar e integrar na sua rotina (Fig. 1); bem como num conteúdo de Joana Gentil, que num vídeo de produtos recebidos filma cada item enviado pelas marcas não só individualmente, como também posteriormente em utilização, permitindo uma completa e aprofundada demonstração (Figs. 2 e 3).

Figura 1: Sequência de frames de vídeo de Adri Silva, 15/09/2019.



Fonte; YouTube.

Figuras 2 e 3: Sequência de *frames* de vídeo de Joana Gentil, 29/09/2019.

Fonte; YouTube.

Quando optam por não sequenciar a apresentação visual do produto em *clips* distintos – tanto isolados como integrados, em utilização –, o que requer uma maior dose de trabalho na edição do vídeo, é frequente a simples aproximação do produto à câmara no mesmo *take*, sem qualquer tipo de corte, com recurso ao desfoque do fundo para um destaque acrescido (Figs. 4 e 5). É de referir que, normalmente, a apresentação visual dos produtos vem acompanhada por uma descrição verbal, onde é referida a sua composição, funções, modo de utilização, etc.: “[Esta máscara] limpa a pele, esfolia, e tem também a componente de máscara (...). Como ela é preta, vai ser espetacular para usar no banho, porque assim não sujo o meu lavatório” (Adri Silva, 15/09/2019).

Figuras 4 e 5: Sequência contínua de *frames* de vídeo de Rita Serrano, 08/11/2019.

Fonte: YouTube.

Figuras 6 e 7: Sequência contínua de frames de vídeo de Inês Mocho, 20/05/2019.



Fonte: YouTube.

Com vista a uma maior persuasão da audiência, as criadoras de conteúdo incorporam a sua corporalidade na promoção de produtos e/ou marcas. De forma direta, quando um artigo é apreciado, é frequente a utilização do(s) polegar(es) esticado(s) para cima, como o símbolo de 'like', em jeito de aprovação (Figs. 8 e 9).

Figura 8: Frame de vídeo de Alice Trewinnard, 17/01/2019, acompanhado pelo discurso: "Para quem quiser saber, isto aqui [ganchos de cabelo] é da Primark. E eu gosto \*polegares esticados para cima\*".



Fonte: YouTube.

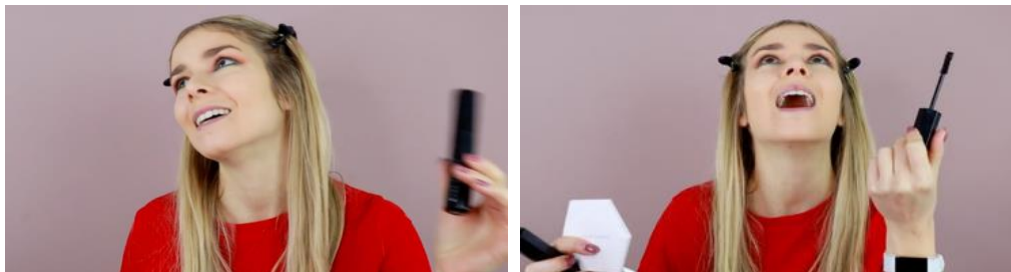
Figura 9: *Frame* de vídeo de Adri Silva, 15/09/2019, acompanhado pelo discurso: "No que diz respeito à Foreo [marca de cuidados de rosto].. \*polegares esticados para cima\*".



Fonte: YouTube.

Quando o produto é particularmente admirado e elogiado, alia-se ao discurso verbal um entusiasmo expresso pelo sorriso, o olhar para cima, e a subida do tom de voz. As expressões faciais de Alice Trewinnard são especialmente demonstrativas deste mecanismo (Figs. 10 e 11). É também dado um especial destaque ao produto, que é exibido em câmara de forma elevada, quase endeusada.

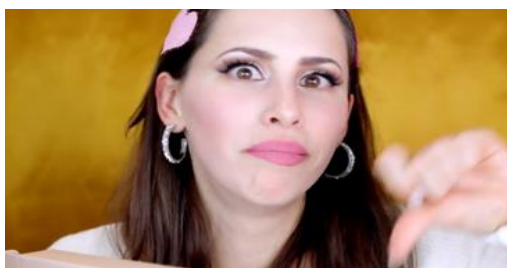
Figuras 10 e 11: *Frames* de vídeo de Alice Trewinnard, 17/01/2019, acompanhados pelo discurso: “Marc Jacobs - Velvet Noir’, a minha [máscara de pestanas] favorita de ‘all time’, amo isto. A-MO! Vivo para esta máscara!”.



Fonte: YouTube.

De forma contrária, quando um produto desilude, não corresponde às expectativas, ou é demasiado caro para o resultado que oferece, é utilizado o polegar invertido (Fig. 12), em representação da desaprovação, e/ou um olhar assustado aliado a uma expressão que se supõe de urgência em alertar a comunidade para não o adquirir (Figs. 12 e 13).

Figura 12: *Frame* de vídeo de Inês Mocho, 03/01/2019, acompanhado pelo discurso: “O *eyeliner*... muito mau”.



Fonte: YouTube

Figura 13: *Frame* de vídeo de Alice Trewinnard, 17/01/2019, acompanhado pelo discurso: “Eu adoro, mas são caríssimos”.



Fonte: YouTube

Assim como a avaliação positiva de um produto vem associada à elevação (volume de voz intensificado; expressão de êxtase; olhar para cima; exposição do produto), a sua não-recomendação surge, inversamente, articulada com uma contenção: os movimentos corporais são reduzidos, a direção de olhar

baixa; o tom de voz diminuído; e o produto é quase ocultado do plano da câmara. Ainda assim, as expressões faciais são igualmente exageradas, numa demonstração de desagrado que denota desânimo (Figs. 14 e 15) ou desdém (Figs. 16 e 17).

Figuras 14 e 15: Frames de vídeo de Alice Trewinnard, 17/01/2019, acompanhados pelo discurso: “Apesar de gostar dos produtos (...), não recomendo, porque... sai ‘bué da’ caro”



Fonte: YouTube

Figuras 16 e 17: *Frames* de vídeo de Alice Trewinnard, 17/01/2019, acompanhados pelo discurso: “Já vi lá [supermercado] umas barrinhas que, para mim, por exemplo, acho que... \*som de desagrado\*... não recomendo nada, nunca compraria”.



Fonte: YouTube

O caso de Catarina Filipe é particularmente flagrante já que, ao criticar marcas ou produtos, o seu desapeço é demonstrado através de um tom de voz baixo, e de expressões faciais e corporais que revelam indiferença, distanciamento, e desinteresse, manifestadas pela mão voltada para cima, o olhar semicerrado, o meio sorriso, e o encolher do ombro (Figs. 18 e 19).

Observando a tendência geral do *corpus*, podemos afirmar que as criadoras elogiam muito mais do que criticam. Dos 32 vídeos analisados, em 22 existem marcas e/ou produtos a serem enaltecidos e aconselhados. Em contrapartida, em apenas 11 vídeos é feita uma crítica a uma marca e/ou produto.

Figura 18: *Frame* de vídeo de Catarina Filipe, 12/09/2020, acompanhado pelo discurso: “O problema das malas da Bimba y Lola é que nenhuma tem um tamanho que dê para levar coisas lá dentro”.



Fonte: YouTube

Figura 19: *Frame* de vídeo de Catarina Filipe, 12/09/2020, acompanhado pelo discurso: “Por fim, ‘kind of boring, not fun at all’ mas... \*expressão de desdém, encolhe o ombro\*, corrector de fita”.



Fonte: YouTube

### O poder da transparência e proximidade

O nosso *corpus* indica que não é comum que as criadoras de conteúdo digital sejam transparentes quanto ao facto de um vídeo ser ou não patrocinado por determinada marca. Verificou-se, porém, a referência ao facto de certos produtos serem oferecidos – ainda que o conteúdo não fosse diretamente apoiado – no vídeo de ‘Maquilha e responde’ de Alice Trewinnard: “[sobre novidades de produtos] Umas são recebidas, outras são compradas”; “Eles [Fenty Beauty] enviaram-me duas cores”; bem como no vídeo de ‘What I Eat in a Day’ de Inês Ribeiro: “Eu recebi em casa um kit da Shine”.

No entanto, a prática mais habitual é mesmo a de mascarar a presença de apoios publicitários, com vista a tornar os conteúdos mais orgânicos. No total do *corpus*, apenas uma criadora, num único vídeo, afirma diretamente que o conteúdo é patrocinado (Catarina Filipe no vídeo de ‘Decluttering’ sobre a marca de detergente para a roupa Woolite).

Adri da Silva, por exemplo, no seu vídeo de ‘Rotina’, apesar de apresentar vários produtos de múltiplas marcas, nunca refere um patrocínio direto de uma delas. Contudo, a criadora indica um produto da marca Clinique, sendo que é sabido através outros conteúdos (até num dos outros vídeos do *corpus* - ‘Maquilha e

Fala' de Helena Coelho) que a criadora faz parte das 'Clinique Girls' – um grupo de influenciadoras escolhidas para promover produtos desta marca.

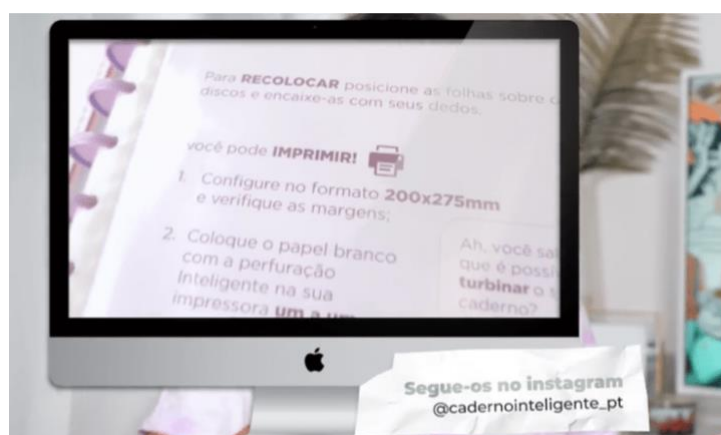
Curiosamente, parece existir a necessidade de afirmar quando o vídeo, pelo contrário, não é patrocinado, reforçando a ideia de que a criadora fornece uma opinião honesta e imparcial (Jorge et al., 2018). Encontramos, por exemplo, neste último caso, Adri da Silva, que neste mesmo vídeo de 'Rotina' sente a necessidade de esclarecer: "Isto não é patrocinado, de todo! É, sim, um produto que eu adoro e que uso imenso!"; Ou Alice Trewinnard, que, no seu vídeo de 'Maquiagem e responde', frisa o facto de, por sua conta e interesse, ter comprado determinado produto: "Eu vou utilizar as minhas mais recentes paletas da Kylie Jenner, que eu encomendei há mais ou menos 1 mês".

Já Catarina Filipe, no seu vídeo de 'Giveaway', uma vez que o intuito do conteúdo reside em sortear entre os seguidores um conjunto de produtos, reflete, ainda que indiretamente, o facto de a marca patrocinar o vídeo. Porém, uma vez que a oferta dos produtos é, por ser um 'giveaway', encaminhada para os seguidores, e, aparentemente não para usufruto da própria criadora, é mascarada a possível recompensa que poderá advir desta parceria com a marca – seja esta materializada também na oferta de produtos para a criadora ou mesmo em efetiva receita monetária:

"Vou abrir aqui o meu [caderno]... que, *by the way*, só para vos dizer, foi a própria marca Caderno Inteligente que vos ofereceu a todas estes cadernos, portanto se quiserem ir lá dar um *love* no Instagram deles, eles vão ficar muito contentes".

Contudo, o facto de a criadora incentivar a visita dos seus subscritores à rede social da marca, bem como de sobrepor à sua imagem, enquanto fala, um *clip* aproximado do produto, bem como um apelo ao *follow* da página (Fig. 20), denuncia uma relação de reciprocidade previamente acordada com a empresa, a qual não se revela espontânea.

Figura 20: *Frame* de vídeo de Catarina Filipe, 12/09/2019.



Fonte: YouTube.

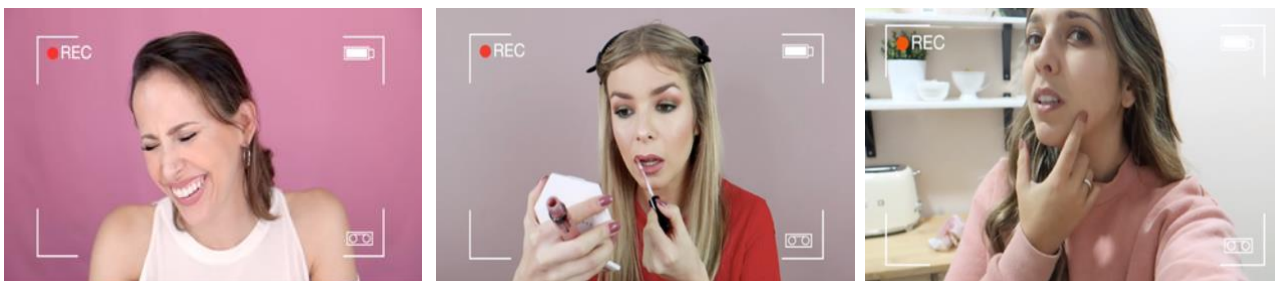
Quando existe transparência, admitindo-se que um vídeo é patrocinado, as criadoras tendem a agradecer diretamente às marcas a troca de serviços prestados deixando de se dirigir à audiência, como habitualmente –, como acontece no vídeo de 'Recebidos', de Joana Gentil:

“Muito obrigada à Kiko! Aliás, muito obrigada a todas as marcas; todas as lojas que me enviaram coisas. Acho que assim está um agradecimento geral, para não estar a agradecer constantemente a todas elas”.

Dado o contexto profissional de alta visibilidade em que se movem, as criadoras de conteúdo digital de beleza e moda preservam uma imagem de autenticidade, procurando curar cuidadosamente a sua imagem, de modo a operarem para a audiência como *role-models* atingíveis (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017) – o que passa por se mostrarem genuínas, espontâneas, fiéis a si mesmas, e não demonstrarem procurar fama ou dinheiro (García-Rapp, 2017). Na perspetiva de Marwick (2013), este processo constrói um ‘eu’ editado que apresenta uma identidade ativamente performada para fins comerciais.

Neste sentido, apesar de habitualmente não adotarem uma conduta de transparência no que diz respeito a conteúdos promocionais, quando se observa o nosso corpus no que concerne à edição de vídeo, verifica-se uma tentativa de tornarem o seu conteúdo mais ‘real’ e próximo do espectador, nomeadamente através da introdução do público nos bastidores das filmagens. É frequente a colocação, em pós-produção, de uma vinheta de gravação com o significante diminutivo ‘Rec’ (Figs. 21, 22 e 23), como demonstração de que a audiência está a ser introduzida a um momento inusitado ou cómico ocorrido durante a filmagem do vídeo, e habitualmente definido como *blooper*.

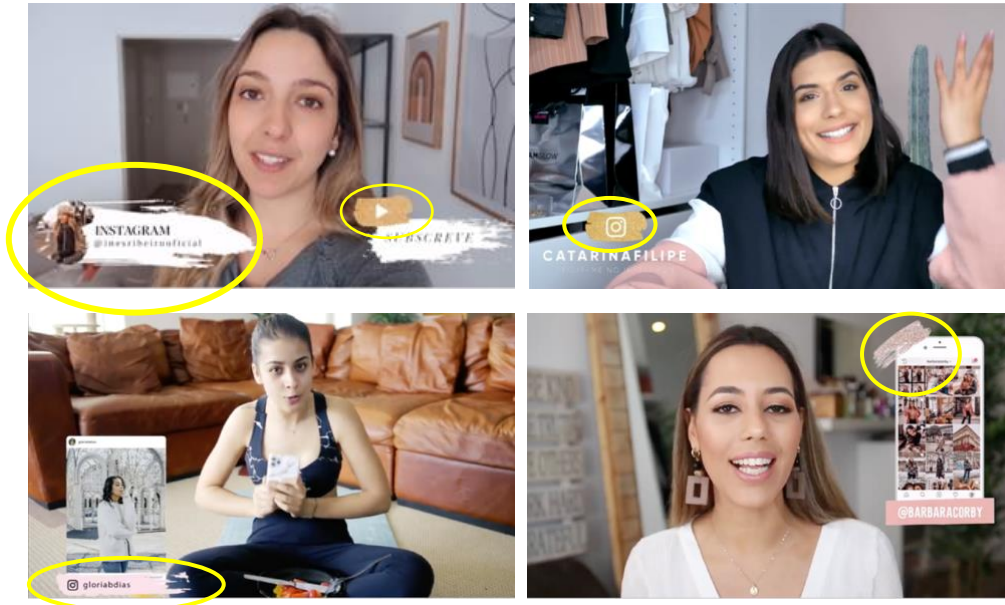
Figuras 21, 22 e 23: Colagem de *frames* de vídeos de Inês Mocho (20/05/2019); Alice Trewinnard (17/01/2019) e Inês Ribeiro (05/04/2020), respetivamente.



Fonte: YouTube.

Na mesma linha de atuação, é comum as criadoras apelarem à subscrição do canal de YouTube ou ao follow cross-platform (Rogers, 2017), investindo na curadoria da sua imagem como a sua própria marca, o chamado self-branding (figs. 24, 25, 26 e 27). Dos 32 vídeos do corpus de análise, 23 apresentam sobreposições colocadas digitalmente sobre o vídeo principal, como texto, imagens, fotografias ou logotipos das plataformas, como forma de apelo à audiência para a interação, subscrição, ou visita a outros perfis sociais das criadoras. Normalmente estes recursos surgem num dos cantos do conteúdo, e todos eles apresentam um design semelhante entre si, comum aos vários canais de YouTube aqui analisados.

Figuras 24 a 27: Colagem de *frames* de vídeos de Inês Ribeiro (05/04/2020), Catarina Filipe (04/04/2019), Glória Dias (10/04/2020) e Bárbara Corby (04/04/2019), respetivamente.



Fonte: YouTube.

Como constatamos, o *upload* de um vídeo no YouTube por parte de um criador de conteúdo envolve, hoje em dia, muito mais do que a mera gravação, montagem, e partilha desse mesmo conteúdo na plataforma. Numa indústria em que a visibilidade se torna crucial para a manutenção da atividade (Bishop, 2019), elementos audiovisuais como *thumbnails* apelativos, que convidam o utilizador a clicar e visualizar os vídeos, parecem já fazer parte do processo básico da edição de um vídeo profissional para o YouTube.

No caso português, para além dos já habituais thumbnails (imagem estática de apresentação de um conteúdo, idealmente apelativa para incentivar o click), verifica-se um investimento em vinhetas iniciais, que funcionam no começo dos vídeos como separadores entre as boas-vindas e/ou apresentação do tema proposto, e o efetivo desenvolvimento do conteúdo em si. Testemunha-se a presença de texto animado onde é apresentado o nome da criadora, muitas vezes escrito 'à mão', como uma assinatura. Esta identificação vem acompanhada de música de fundo com a função de jingle, e, em alguns casos, da própria fotografia da criadora. Pela sua customização, estes elementos audiovisuais surgem como parte da identidade das YouTubers, procurando acentuar o carácter diferenciado dos seus conteúdos, e contribuindo para a autenticidade e transparência do seu perfil digital (Dekavalla, 2020). Destaca-se ainda o esquema de cores em tons pastel, que remete o utilizador para um universo esteticamente feminino, onde o cor-de-rosa, nas suas várias tonalidades, ganha predominância – figuras 28 a 33.

Figuras 28 a 33: Vinhas de vídeos de Adri Silva (15/09/2019 e 21/05/2020), Rita Serrano (29/10/2019), Bárbara Corby (04/04/2019), e Glória Dias (10/04/2020).



Fonte: YouTube.

É de destacar ainda que, apesar de nunca recorrerem ao *thumbnail*, as criadoras Alice Trewinnard, Helena Coelho, e Inês Mocho, utilizam um fundo artificial liso – ao invés de um cenário real, como o seu quarto ou outro espaço autêntico da sua casa ou escritório –, e, ao fazê-lo, optam por utilizar o tom cor-de-rosa, reforçando novamente a ideia de um universo estereotipadamente feminizado (Figs. 34 a 36).

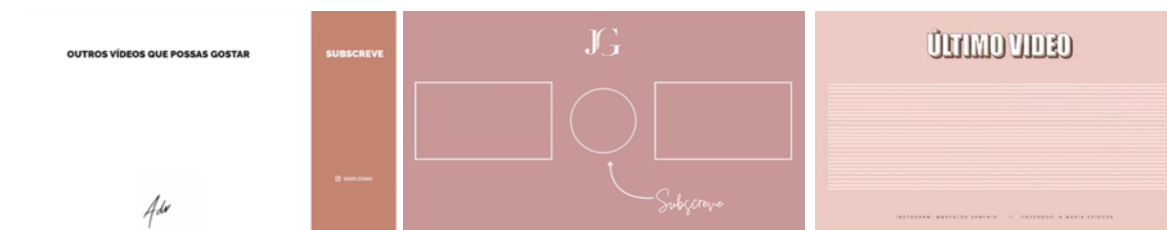
Figs. 34 a 36: Colagem de *frames* de vídeos de Alice Trewinnard (17/01/2019), Helena Coelho (01/07/2019), e Inês Mocho (20/05/2019), respetivamente.



Fonte: YouTube.

Já nas vinhetas finais, as criadoras optam, estrategicamente, por deixar espaços 'em branco' no *design* que constroem, numa tentativa de jogar com o *layout* e algoritmo do YouTube que, no final de cada vídeo, sugere automaticamente outros vídeos do mesmo canal (Figs. 37 a 39). Nestes separadores, que surgem no término dos vídeos, sucede o mesmo esquema de cores utilizado nas vinhetas iniciais, bem como se repete a presença de música de fundo, assim como a assinatura das produtoras de conteúdo ou a sua própria caligrafia noutro tipo de texto (apelo à subscrição do canal de YouTube, por exemplo). 20 dos 32 vídeos do *corpus* recorrem a vinhetas finais.

Figuras 37 a 39: Vinhetas de vídeos de Adri Silva (12/09/2019), Joana Gentil (10/10/2019), e Mafalda Sampaio (09/02/2019).



Fonte: YouTube.

## Conclusões

A análise que este estudo oferece da comunidade portuguesa de moda e beleza no YouTube permite compreender como as práticas de consumo são moldadas por dinâmicas digitais que combinam autenticidade performativa, proximidade emocional e estratégias de monetização. As YouTubers analisadas não apenas promovem produtos, mas constroem narrativas pessoais que conferem legitimidade às suas recomendações, dissolvendo as fronteiras entre o íntimo e o comercial.

O trabalho desenvolvido pelas criadoras digitais no YouTube faz parte de uma cultura de consumo generalizada, transversal aos meios digitais. O empreendedorismo, o *self-branding*, e a crença de que é possível ter – ou, neste caso, até criar – uma atividade profissional que não parece ser trabalho (Duffy, 2016) movem-se num circuito de promoção e comercialização de bens e produtos, inscrito numa sociedade ocidental capitalista permeada por uma visão neoliberal dos novos modelos de negócio e profissões que emergiram em articulação com as plataformas digitais sociais.

O nosso estudo foca especificamente a forma como estas criadoras de conteúdo digital se inserem no ecossistema mediático português, e se articulam com os outros agentes relevantes nesta dinâmica, nomeadamente as marcas e as plataformas digitais, procurando mapear as estratégias que impulsionam o seu sucesso e as práticas que vão desenvolvendo. Se é certo que as criadoras de conteúdo obtêm o seu rendimento através da promoção de marcas e produtos, construindo um 'eu' digital comoditizado e monetizado com vista à obtenção de lucro, também a audiência se conecta com estas profissionais através dos bens de consumo promovidos. Mais do que com o objetivo de alcançar efeitos e lucro imediatos, as marcas apostam neste tipo de divulgação como uma tentativa de se integrarem no imaginário das criadoras digitais, e, conseqüentemente, no dos seus públicos – identificado como sendo também o seu *target*. Tal como estas profissionais se tornam aspiracionais e modelos a seguir para a sua audiência, também as marcas, integrando-se no quotidiano das primeiras e ao demonstrarem que contribuem para a construção identitária destas mesmas personalidades, se tornam mais desejáveis, contribuindo para que a autorrealização dos seguidores passe, invariavelmente, pelo consumo.

O nosso estudo olhou em detalhe para a dinâmica entre todos estes agentes - criadoras, seguidores, marcas e plataformas, tendo conseguido mapear as estratégias usadas pelas criadoras de conteúdos digitais para alavancarem as suas carreiras, servindo tanto às marcas como aos seguidores, no âmbito do funcionamento específico da plataforma estudada, particularmente no contexto português. Através da construção de um ambiente atrativo e acolhedor nos vídeos dos seus canais de YouTube, estas criadoras exploram todas as

potencialidades disponíveis na plataforma, fazendo uso da sua multimodalidade para intuitos promocionais. É feito um investimento numa panóplia de recursos: na componente visual, tendo em conta todo o equipamento material necessário para a criação de um conteúdo o mais profissional possível e imagetivamente agradável (câmaras, lentes, tripés, luzes, cenários, programas de edição de vídeo); para a sonora (microfones, subscrição de plataformas de música sem direitos de autor para enriquecer a montagem); mas também em recursos imateriais, como o verbal, que diz respeito ao discurso utilizado, e que deve ser curado e adaptado a cada diferente conteúdo; ou o temporal, considerando o período despendido não apenas a aprender tecnicamente a utilizar estes meios, mas também a compreender o mercado, e aquilo que é mais eficaz comercialmente. Mais ainda, surge o imperativo de perceber as escolhas e abordagens preferidas pelas marcas e pela audiência que as criadoras pretendem alcançar, bem como aquilo que resulta ou não para o algoritmo da plataforma, sendo que todos estes agentes se encontram em permanente mutação, obrigando a uma adaptabilidade constante. Neste contexto, o consumo deixa de ser apenas uma prática económica para se tornar também um elemento identitário e relacional. As influenciadoras operam como mediadoras culturais entre marcas e audiências, traduzindo tendências globais para realidades locais e reforçando ideais de feminilidade, sucesso e estilo de vida. Ao mesmo tempo, a sua atuação revela tensões entre espontaneidade e profissionalização, entre liberdade criativa e dependência comercial. Este estudo sugere que os conteúdos destas criadoras devem ser considerados à luz de uma economia da atenção, em que a visibilidade se converte em valor e o envolvimento emocional é capitalizado. O YouTube facilita esse modelo ao incentivar a produção contínua de conteúdos e a manutenção de comunidades digitais ativas.

Importa, por fim, refletir sobre os resultados deste estudo à luz das transformações recentes no ecossistema das plataformas digitais. Embora a análise se centre no YouTube e num período temporal específico, as dinâmicas identificadas, nomeadamente a centralidade do consumo, a performatividade da autenticidade e a dependência das criadoras face às lógicas algorítmicas, permanecem relevantes no atual panorama mediático, marcado pela prevalência do formato *short-video* e pela crescente integração com a Inteligência Artificial (IA). A consolidação do TikTok enquanto plataforma digital relevante no setor da beleza e da moda introduz uma lógica de comunicação mais acelerada, fragmentada e orientada para a viralidade, baseada em conteúdos de curta duração, na replicação de tendências, e num algoritmo que, assentando na mesma no comportamento anterior de cada utilizador, também favorece a circulação generalizada de conteúdos *trending*, reforçando assim o sentido de pertença a comunidades. Neste contexto, práticas já observadas no YouTube, como a integração naturalizada de produtos no quotidiano das criadoras e a encenação de proximidade com a audiência, tendem a intensificar-se, ainda que com menor espaço para narrativas longas ou explicativas. A autenticidade, entendida como recurso estratégico, ganha ainda maior relevância numa plataforma de ritmo mais rápido, que favorece o imediatismo e a espontaneidade. Paralelamente, a crescente incorporação de sistemas de Inteligência Artificial nos processos de recomendação, edição e criação de conteúdos levanta novas questões sobre mediação, transparência e credibilidade no marketing de influência. Se, no *corpus* analisado, a autenticidade performada funciona como mecanismo central de legitimação comercial, a automatização crescente da comunicação poderá contribuir para uma maior standardização dos conteúdos, bem como para uma perda de conexão com os seguidores, que valorizam a autenticidade e a *reliability*. Estes desenvolvimentos sublinham a pertinência de futuras investigações comparativas entre plataformas, capazes de aprofundar o impacto das transformações tecnológicas nas

práticas de influência, consumo e construção identitária, particularmente em setores marcados por dinâmicas de gênero como o da beleza e da moda. Futuros trabalhos poderão continuar a explorar a perspectiva dos criadores, bem como aprofundar a análise da recepção por parte das audiências, e ainda comparar estas dinâmicas entre plataformas, onde formatos, temporalidades e agências diferentes moldam novas formas de influência.

### Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2).  
<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media and Society*, April-June, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Adkins, L. (2016). Contingent Labour and the Rewriting of the Sexual Contract. In L. Adkins & M. Dever (Eds.), *The Post-Fordist Sexual Contract: Working and Living in Contingency* (pp. 1–28). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137495549\\_4](https://doi.org/10.1057/9781137495549_4)
- Ahuja, Y., & Loura, I. (2020). An investigative study of influencer marketing: nuances, challenges and impact. *Journal for Global Business Advancement*, 13(5), 561-583.  
<https://doi.org/10.1504/JGBA.2020.112824>
- Andó, R. (2016). The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 123–139. [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.123\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.123_1)
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69–84.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 1–18.
- Burgess, J., & Woodford, D. (2015). Content Creation and curation. In P. Ang & R. Mansell (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 88–94). John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs112>
- Ceci, L. (2023). *Most popular YouTube beauty channels as of December 2023, ranked by number of subscribers*. Statista.
- Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour: Introduction. In B. Conor, R. Gill, & S. Taylor (Eds.), *Gender and Creative Labour* (pp. 1–22). Wiley Blackwell.  
<https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237>
- David, T. (2019). *Mulheres no YouTube: mais espectadores e menos criadoras — até agora*. Público.  
<https://www.publico.pt/2019/05/10/impar/noticia/quase-metade-utilizadores-youtube-sao-mulheres-criacao-conteudo-predominantemente-masculina-1872128>. Acedido em: 10/05/2019.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>

- Dekavalla, M. (2020a). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture and Society*, 42(1), 75–92.  
<https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Donaghue, N. (2017). Seriously Stylish: Academic Femininities and the Politics of Feminism and Fashion in Academia. In *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* (pp. 231–246).
- Duffy, B. E. (2015). Amateur, Autonomous, and Collaborative: Myths of Aspiring Female Cultural Producers in Web 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 48–64.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457.  
<https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid To Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (Eds.). (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Palgrave Macmillan.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Ferreira, J. N. (2019). *As 10 youtubers portuguesas de beleza e lifestyle mais influentes*. Excelente. <https://www.excelente.pt/artigo/16/395/as-10-youtubers-portuguesas-de-beleza-e-lifestyle-mais-influentes/>. Acedido em: 22/03/2020.
- Figiel, J. (2013). Work experience without qualities? A documentary and critical account of an internship. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 13(1), 33–52. [www.ephemerajournal.org](http://www.ephemerajournal.org)
- Forbes. (2017). *Top Beauty Influencers*. <https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#3775b2f23378>. Acedido em: 22/03/2020.
- franzke, aline shakti, Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. M., & Researchers, A. of I. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0 Association of Internet Researchers*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- García-Rapp, F. (2016). The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Buzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12(4), 360-375.
- García-Rapp, F., & Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube’s beauty community. *First Monday*, 22(7).
- Genz, S. (2015). My Job is Me. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545–561.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30.
- Guiñez-Cabrera, N. and Aqueveque, C. (2022), "Entrepreneurial influencers and influential entrepreneurs: two sides of the same coin", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 231-254. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2020-0563>
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Harvard University Press.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value*

- across the Data Stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). Wiley Blackwell.
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. *Business and Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*. Routledge.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). "I am not being sponsored to say this": A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio, Special Issue*, 76–96.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kanai, A. (2017). The best friend, the boyfriend, other girls, hot guys, and creeps: the relational production of self on Tumblr. *Feminist Media Studies*, 17(6), 911–925. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1298647>
- Kanai, A. (2019). *Gender and Relatability in Digital Culture: Managing Affect, Intimacy and Value*. Palgrave Macmillan.
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996. <https://doi.org/10.3390/su12239996>
- Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9–25.
- Lawson, C. E. (2020). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 00(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
- Lazar, M. M. (2011). The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 37–51). Palgrave Macmillan.
- Leparoux, M., Minier, P., & Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18(3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
- Levine, E. (2015). *Cupcakes, Pinterest, and Ladyporn: Feminized Popular Culture in the Early Twenty-First Century*. University of Illinois Press.
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 10789. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 19, Issue 1, pp. 58–73).
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

- 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.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: “cool” jobs in “hot” industries. *Social Semiotics*, 15(3), 308–334. <https://doi.org/10.1080/10350330500310111>
- NoxInfluencer. (n.d.). *Top 100 Youtubers Pessoas e blogs Com Mais Inscritos na Portugal*. [https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-pt-howto %26 style-youtuber-sorted-by-subs-weekly](https://pt.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-pt-howto-%26-style-youtuber-sorted-by-subs-weekly). 12/06/2020.
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810–824.
- 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.
- Rogers, R. (2017). Digital Methods for Cross-platform Analysis. *The SAGE Handbook of Social Media*, February, 91–108. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n6>
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Wiley Blackwell.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. and Colliander, J. (2019), "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness", *Journal of Communication Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>