



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

A evolução online da marca de um *YouTuber* português: o
caso do Môme dum Cabréste

Liliana Adelaide Ferreira Barragão

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Prof. Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso – Professor Catedrático do
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo – Investigador assistente no Centro de Investigação e
Estudos de Sociologia-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro 2017

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Gustavo Cardoso, e ao meu co-orientador, Miguel Crespo, um enorme obrigada pelo apoio, confiança e incentivo no tempo que sempre tiveram disponível para ajudar-me. Obrigada também pela partilha de conhecimento e experiência durante as aulas. No conjunto, tornaram possível a concretização desta etapa.

Ao Môte dum Cábreste – Dário Guerreiro, um grande obrigada pela partilha de opiniões, conhecimentos e questões particulares da profissão e da vida, mesmo sem me conheceres. Além de sempre simpático, bem-humorado e com a agenda preenchida estiveste sempre disponível para responder às minhas questões. Foste fulcral para isto acontecer.

À minha querida família: Pai, Mãe, Lurdes, Bruno, Pedro, Ana Rita e Filipe, o meu mais que tudo, palavras nunca serão suficientes para agradecer-vos. Todos, de alguma forma e em todos os momentos, possibilitam a concretização de sonhos e ajudam-me a ser sempre melhor pessoa. Aos meus avós, em especial à minha avó, que acredito estar sempre comigo. Tenho por todos um amor imenso!

Àqueles amigos, de agora e de antes, obrigada pelo apoio.

A todos, sei que consigo ser chata. Espero que me desculpem por isso.

Obrigada, obrigada, obrigada.

RESUMO

A presente dissertação pretende dar a conhecer de que forma uma marca pessoal se cria e evolui através do YouTube, dotando-se de capacidades de influenciar o público. Para estudo de caso analisou-se o conteúdo produzido por Dário Guerreiro e publicado na rede social YouTube no seu canal “Môce dum Cabréste”.

Como metodologia a investigação adotou o Método Qualitativo procurando entender a criação e evolução da marca pessoal do Môce dum Cabréste através de entrevistas, da Análise de Discurso, da Análise de Imagem e da transcrição dos elementos mais relevantes dos vídeos, assim como através do estudo de conceitos como marca, *branding*, *personal branding*, YouTube, cultura participativa e influência social.

Os resultados indicam que a criação e evolução de uma marca pessoal depende da utilização de determinadas técnicas de *branding*, mas também que o conteúdo produzido deve ser direcionado para um público-alvo e, de acordo com essa audiência, estruturada uma imagem e discurso enquadrados no espaço, tempo e contexto histórico-social do sujeito produtor de conteúdo.

Palavras-chave

Marca, *personal branding*, cultura participativa, YouTube, Môce dum Cabréste.

ABSTRACT

The present dissertation aims to show how a personal brand is created and evolves through YouTube, endowing itself with the ability to influence an audience. As a case study it was analyzed the content produced by Dário Guerreiro and published on social network YouTube in his channel “Môce dum Cabréste”.

The investigation adopted the qualitative method as it tries to understand how this personal brand is created and evolves through interviews, discourse analysis, image analysis and transcription of the most relevant material, and also through the study of different concepts such as brand, *branding*, *personal branding*, YouTube, participative culture and social influence.

Results demonstrate that a personal brand’s creation and evolution depends on the using of certain branding techniques, but also that the produced content should be targeted to a specific audience. According to that audience, brand must structure an image and a discourse framed within the space, time and historical-social context of the subject.

Key words

Brand, *personal branding*, participative culture, YouTube, Môce dum Cabréste

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE TABELAS	vi
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	vii
I - INTRODUÇÃO	1
II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 AS PRIMEIRAS FORMAS DE MARCA / BRAND	3
2.2 AFINAL, QUAL É A DEFINIÇÃO DE MARCA?	4
2.3 IMAGEM DE MARCA – PERSONALIDADE E IDENTIDADE	8
2.4 BRANDING E PERSONAL BRANDING	9
2.5 CAPITAL DE MARCA / BRAND EQUITY	9
2.6 O YOUTUBE - BROADCAST YOURSELF	10
2.7 CULTURA PARTICIPATIVA E CULTURA DA CONVERGÊNCIA	12
2.8 INFLUÊNCIA SOCIAL	13
III – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	15
3.1 A PERGUNTA DE PARTIDA	15
3.2 O OBJETO DE ESTUDO E AMOSTRA	15
3.3 A ESCOLHA DO MÉTODO QUALITATIVO	15
3.4 O QUE CONSTITUI E DISTINGUE O MÉTODO QUALITATIVO?	16
3.5 QUAIS AS VANTAGENS DESTE MÉTODO?	17
3.6 QUAIS AS DESVANTAGENS OU LIMITAÇÕES DO MÉTODO QUALITATIVO?	18
3.7 ADEQUAÇÃO DO MÉTODO – POR QUE RAZÕES PERMITE REVELAR INFORMAÇÃO SOBRE O CASO EM ESTUDO?	18
3.8 OS MÉTODOS DE ANÁLISE ESCOLHIDOS	18
3.8.1 A Análise de Discurso	18
3.8.2 A Análise de Imagem	20
3.8.3 A Transcrição	22
IV – RECOLHA DOS DADOS	22
V – ANÁLISE DOS DADOS	24
5.1 FORA DO TOP 10 PORTUGUÊS	26
5.2 O DISCURSO E A IMAGEM	27
VI – CONCLUSÃO	31

VII – BIBLIOGRAFIA _____	33
VIII - A N E X O S _____	I
ANEXO A – “PRINT SCREEN” DO VIDEOCLÍPE DE DESPACITO _____	I
ANEXO B – “PRINT SCREEN” DE FOTOGRAFIA RETIRADA DO FACEBOOK DO MÔCE DUM CABRÉSTE _____	II
ANEXO C - PRINT SCREEN DE IMAGEM DA REPORTAGEM DA TVI _____	III
ANEXO D – BREVE BIOGRAFIA DE DÁRIO GUERREIRO _____	III
ANEXO E – “PRINT SCREEN” DE IMAGEM DO ESPETÁCULO DE DÁRIO GUERREIRO _____	IV
ANEXO F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A MÔCE DUM CABRÉSTE (DÁRIO GUERREIRO) _____	IV
IX - CURRICULUM VITAE _____	XI

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – “Eh, meu amigo Charlie Brown” _____	23
Tabela 2- “3 anos de MdC e Harlem Shake” _____	23
Tabela 3 -“Agosto avec emigrantes” _____	24
Tabela 4 – Retrato da comunidade youtuber portuguesa _____	25

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association

Ânfora – Vaso antigo com duas asas que servia para conservar e transportar líquidos e sementes

BBC – British Broadcasting Corporation

Blog – Diário digital

Blogging – Escrever sobre vários assuntos do dia-a-dia no blog

Brand – Marca em português

Brand Equity – Valor que as marcas geram às empresas, em português capital de marca

Branding – Utilização de técnicas específicas para comercializar uma marca

Broadcast yourself – Lema do YouTube que significa “transmitir-se a si próprio”

Grémios – Associações ou grupos de entidades patronais que exploram ramos de comércio

Hermenêutica – Forma de interpretar o sentido das palavras

HTML – Do inglês Hyper Text Markup Language significa “Linguagem de Marcação de Hipertexto” utilizada para construir páginas na internet

Paráfrase – Explicação de um texto por outras palavras sem perder sentido original

Personal Branding – Utilização de técnicas específicas para comercializar uma marca pessoal

Polissemia – Vários sentidos de uma palavra

Pranks – Partidas

Streaming – Receber ficheiros (música, filmes, imagem) através da internet de forma ininterrupta

Soft scientists – Investigadores que utilizam métodos qualitativos são chamados de “Cientistas brandos”

Troladas – Gozo/ brincadeiras

Upload – Transferir ficheiros de um computador para a internet ou para um computador remoto

URL – Em português “Localizador Uniforme de Recursos”, identifica o endereço de rede de um recurso informático

Vlogging – Blog em vídeo

Web 2.0 – Termo que designa a forma como a internet passou a ser entendida por utilizadores e o ambiente de interação vivido com as redes sociais

YouTube – Maior rede social de partilha de vídeos

Youtuber – Indivíduo que produz conteúdo para a rede social

I - INTRODUÇÃO

A crise económica de 2008 causou mudanças extremas no contexto político, económico e social a nível global, registando uma década de perdas, mas também de grandes oportunidades de negócio que prosperaram em terreno imprevisível: o meio digital. Se se retroceder muito além destes dez anos entende-se que a evolução de uma sociedade incorpora desenvolvimentos tecnológicos, indissociáveis de qualquer sistema em alteração. Estas profundas transformações sociais refletem continuamente um crescimento a par: a sociedade tem-se desenvolvido para um uso mais tecnológico, e a tecnologia tem-se desenvolvido para uso dos indivíduos (Cardoso et al, 2015: 5-8¹).

A internet é uma das descobertas tecnológicas mais revolucionantes de todos os tempos, mas foi com o aparecimento da Web 2.0² – que proporcionou o nascimento das redes sociais – que surgiram as novas formas de ação e interação social, transformadoras do modelo comunicacional normal para o modelo comunicacional em rede. O aparecimento destes novos modelos de relação social e relacionamento interpessoal aproximou o mundo entre si, transformando-o, aos poucos, na sociedade em rede, ao mesmo tempo que definiu o cenário digital como fonte de criação e de consumo de novos processos (Cardoso et al, 2015: 9-13).

No contexto da produção online há um conjunto de fenómenos e conceitos que devem ser pensados de forma diferente e que são o centro desta investigação: a forma como alguém, anónimo, consegue promover a sua imagem e trabalho através da produção de vídeo e a plataforma mais acertada para o fazer. É o caso da identidade de um indivíduo que evolui como marca através da rede social YouTube, com recurso a ferramentas e técnicas de *personal branding*, que o dotam de capacidades para influenciar audiências.

“A evolução online da marca de um *YouTuber* português: o caso do Môme dum Cabréste” é a dissertação do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, que tem como estudo de caso o comediante português Dário Guerreiro e, como objeto de estudo, o conteúdo produzido por este para o seu canal do YouTube, Môme dum Cabréste. A plataforma de partilha não é menos importante que a forma como o jovem trabalha a sua identidade, uma

¹ Cardoso, Gustavo *et al* (2015) *A Sociedade em Rede: uma década de transição*. Coimbra: Edições Almedina S.A.

² O termo Web 2.0 foi definido por Tim O’Reilly em 2004. Este refere-se não à atualização da tecnologia, o aparecimento de smartphones e tablets, etc, mas sim à forma como os indivíduos se relacionam no contexto digital e a assimilação destas práticas no contexto real da sociedade. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (último acesso a 3 de agosto de 2017)

vez que, entre tantas outras que existem para partilha de vídeo, o YouTube é a mais relevante no contexto social atual visto promover a cultura participativa (Burgess e Green, 2009: 9-10³). Para uma melhor fundamentação teórica e compreensão do fenómeno são estudados os conceitos de marca, imagem de marca, *brand equity*, *branding*, *personal branding*; YouTube; influência social; cultura da convergência e cultura participativa. O trabalho divide-se principalmente em duas partes, a primeira que corresponde à fundamentação teórica e, a segunda, que apresenta a análise e discussão. Desta forma, existem três capítulos teóricos, nomeadamente a Introdução, o Enquadramento Teórico e a Estratégia Metodológica e outros três sobre a investigação, onde é apresentada a Recolha e Análise dos Dados, com contextualização da comunidade youtuber portuguesa e a Conclusão. A dissertação é ainda composta pelas Referências Bibliográficas enquanto sétimo capítulo e pelos anexos, onde é possível localizar toda a informação extra sobre a investigação.

³ Burgess, Jean e Joshua Green (2009) *YouTube e a Revolução digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. (Ricardo Giassetti Trad.). São Paulo, Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica Lda.

II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O capítulo da revisão da literatura pretende elaborar as diversas linhas de pensamento existentes sobre o tema, apresentando as diferentes definições sobre os conceitos importantes para a análise.

2.1 AS PRIMEIRAS FORMAS DE MARCA / BRAND

A literatura sobre o conceito de marca – *brand* em inglês – remete a sua origem para a antiguidade com as primeiras formas a aparecer na Lídia, em 700 a.C., onde surgiram também as primeiras moedas metálicas. Na época, à porta dos estabelecimentos alguém descrevia à viva-voz as características e vantagens daquele comerciante, como forma de atrair clientes. O mesmo sucedia na Grécia antiga, onde a chegada dos navios com determinada carga era anunciada a alta-voz por arautos, ou noutras partes do mundo da época, quando artesãos, artistas, escultores, pintores e criadores começaram a usar siglas e assinaturas como forma de diferenciar as suas criações e produtos, e assim validar a sua origem e qualidade (Bassat, 1999: 42-43⁴).

No caso dos romanos, durante a Idade Média, o uso de pinturas acabou por ser especialmente importante, isto porque enfrentavam largas populações analfabetas e porque existiam cada vez mais lojas. Por exemplo, os vendedores de vinho colocavam na fachada dos seus estabelecimentos o símbolo da ânfora, enquanto os talhantes exibiam o desenho de uma pata traseira de um boi, e o comerciante de laticínios era identificado através da figura de uma vaca pendurada por cima da porta (Bassat, 1999: 42-43).

O fenómeno acabou por ser tão importante para o comércio que passou a ser obrigatório identificar os produtos através de marcas individuais. Assim, passou a existir mais segurança ao comprar um produto, fosse pela qualidade do mesmo ou para reclamar ao fabricante, uma vez que a marca vinculava a mercadoria e o seu produtor. Na realidade, como explica Bassat (1999: 42-43), com o aparecimento dos grémios surge também a ideia da marca controlar o criador e sancioná-lo, mais do que exibi-lo. Muitos dos produtos vendidos chegavam a registar até quatro selos de garantia: do trabalhador, do tintureiro, das autoridades que controlavam a produção na fábrica e do tecelão mestre.

Bassat (1999: 41) fala de um exemplo mais recente, do séc. XIX, quando as barras de chocolate eram vendidas sem etiqueta ou nome, até ao momento em que apareceu outro fabricante. A sugestão de um dos dois vendedores foi a de colocar o nome no seu produto

⁴ Bassat, Luís (1999) *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*. Madrid, Espasa

para ser mais fácil distinguir os chocolates na montra, dando, desta forma, início ao poder do nome enquanto marca. Se antes o invólucro protegia o chocolate das formigas passou a espelhar as qualidades do produto através do nome.

O impulso final para a marca surgiu com a Segunda Revolução Industrial, ao ser estabelecida a liberdade de competição: toda e qualquer pessoa podia fabricar o que quisesse, quando quisesse. Por causa da semelhança entre os produtos foi aprovada, em 1886, pelo Senado Francês, uma lei sobre publicidade que autorizava o uso da marca para os distinguir (Bassat,1999: 43).

Da antiguidade até aos dias de hoje, a marca atravessou a Idade Média, a época renascentista e as revoluções liberais sob diferentes nomes comerciais (Ruão, 2003: 3⁵). Fosse através de símbolos, voz ou assinaturas, a sociedade foi percebendo qual a melhor forma de vender o seu produto e a ser identificado pela produção do mesmo. E apesar das técnicas publicitárias variarem entre as distintas e distantes épocas referidas – o grito primeiro, e, atualmente, a imagem – a verdade é que a intenção é idêntica, a de se distinguir dos outros chamando a atenção (Bassat, 1999: 42).

A partir da década de 80 do século XX a marca ganha, finalmente, destaque e importância nos negócios ao descobrir-se a sua influência no valor das ações das empresas na Bolsa e que podiam valer bem mais dinheiro do que os valores tangíveis das mesmas. No entanto, a nível académico, foi apenas no final do século passado que conquistou visibilidade. David Aaker publicou o primeiro artigo sobre a visão moderna das marcas em 1990, mas antes dele Peter Farquhar já tinha alertado para a importância do fenómeno no final dos anos 80, e Kevin Keller esperou anos para ver o seu artigo publicado no *Journal of Marketing* em 1993 (Ruão, 2003: 5).

2.2 AFINAL, QUAL É A DEFINIÇÃO DE MARCA?

A literatura apresenta várias definições sobre o conceito, isto porque o mesmo está em alterações constantes. No entanto, apesar de existirem ideias diferentes sobre o que é uma marca, a verdade é que grande parte dos teóricos concordam que não há uma definição

⁵ Ruão, Teresa (2003) “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”, *Calidoscópico*, (Online) 3, pp. 177-191 (Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf último acesso no dia 12 de agosto)

correta, como é possível ler em Casey e Bonevac (2013: 112⁶): “não existe um consenso relativamente à definição do termo ‘marca’ ou a nenhuma das suas derivações” (tradução livre do inglês).

Segundo os autores, o termo não é perceptível porque existem tantas opiniões sobre o mesmo que só o tornam mais confuso, mesmo para os especialistas sobre a matéria. Para validar esta dificuldade recordam um inquérito feito a mil profissionais de marketing onde foram inquiridos sobre a definição de marca, e de onde surgiram definições incrivelmente variadas. Casey e Bonevac (2013: 113) consideram que:

A marca, por outras palavras, quando claramente definida, afeta tudo o que a empresa diz, faz e vende. Afeta a sua própria capacidade de definir o seu futuro, uma vez que estabelece ou diminui a sua credibilidade. No seu sentido mais estrito, marca tem sido concebida como um nome, uma imagem gráfica, ou a combinação de ambos. É facilmente entendida como uma palavra ou um conjunto de palavras, e talvez um logótipo, único para um indivíduo, empresa ou causa. (tradução livre do inglês)

Também Kapferer (2012: 7⁷) entende que a definição de marca é um dos maiores pontos divergentes entre os especialistas sobre o assunto. O autor acredita que tal acontece porque cada um surge com uma conceção nova ou um derivado de um termo já existente. Talvez para facilitar o entendimento do termo apresenta uma definição internacional acordada legalmente: “um sinal ou um conjunto de sinais que certificam a origem de um produto ou serviço, diferenciando-os da competição” (tradução livre do inglês – Kapferer, 2012: 8).

De uma forma geral, as pessoas associam à marca um nome, um logótipo, ou ambos, como explicam Casey e Bonevac (2013: 113): “infelizmente, além desta definição básica de ‘nome-logótipo’, quase ninguém sabe o que é uma marca” (tradução livre do inglês). Apesar das dificuldades em definir o conceito sabe-se que a marca é importante para o público em geral porque reflete aquilo que estes pensam sobre a entidade, seja uma empresa, um indivíduo ou uma causa. Quando bem conseguida, a marca afeta tudo a respeito da organização, “o que diz, faz ou vende” (Casey e Bonevac, 2013: 113).

⁶ Casey, Jones e Daniel Bonevac (2013) “An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem”, *Journal of Brand Strategy*, (Online) 2, pp. 112-120 (Disponível em: <http://bonevac.info/papers/Branding.pdf>)

⁷ Kapferer, Jean-Noel (2012) *Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. Kogan Page. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=JnK8pRjSGZUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> (último acesso no dia 3 de agosto)

Kotler (1991: 591-592⁸) adota a definição de marca desenvolvida pela American Marketing Association (AMA): "Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes". Seguindo esta interpretação e o exemplo referido por Casey e Bonevac (2013: 115), pode-se dizer que a palavra atribuída à marca, McDonalds, é a própria marca. O que para estes dois autores não está correto visto que um nome, logótipo ou símbolo não é suficiente ou necessário para definir uma marca. Portanto, quer isto dizer que é possível uma barraca de comida de esquina criar uma marca sem ter nome, assim como é válido uma qualquer loja com nome não possuir uma marca definida.

A marca, no entanto, é algo imaterial e invisível, que identifica, qualifica e, sobretudo, atribui valor acrescentado. É o que o utilizador ou consumidor sente depois de ter satisfeito a sua necessidade com o produto. Imagine-se que à saída de uns grandes armazéns perguntamos às pessoas o que acabam de comprar. Estou seguro de que a grande maioria dos que compraram uns vaqueiros da Levi Strauss não vão dizer que compraram uns vaqueiros. Vão dizer que compraram uns Levi's. (tradução livre do espanhol – Bassat, 1999, p. 28)

E se, para Bassat (1999: 28), a marca é algo dotado de valor, sentimento e intangibilidade, o produto é o contrário. Seguindo o exemplo do autor: “um produto pode ser um objeto de metal com uma roda à frente e outra atrás que só funciona com tração humana” (tradução livre do espanhol – 1999: 28). Descoberta a sua utilidade é dado um nome ao produto, bicicleta, e a partir daqui fabrica-se em série pelo mundo todo. Portanto, um produto é algo tangível, palpável, composto por características físicas e preços. Como explica Bassat (1999: 29) referindo-se a Walter Landor, “os produtos são feitos nas fábricas mas as marcas criam-se e vivem na mente” (tradução livre do espanhol).

Uma marca nasce quando o consumidor adota o produto como algo seu e faz eco na sua vida. Os objetos que nos rodeiam, além de terem aspetos utilitários, são um reflexo da nossa própria imagem. Compramos aquilo que conhecemos pelo seu nome ou pelo seu aspeto, da mesma forma que nos sentimos mais seguros ao relacionarmo-nos com pessoas que conhecemos. (tradução livre do espanhol – Bassat, 2013: 29)

⁸ Kotler, Philip (1991) *Administração de Marketing: análise, planeamento e controle* (Stilman, M. e Nogueira, D., Trad.). São Paulo, Editora Atlas S.A. (obra originalmente publicada em 1969)

Apesar da componente humana intrínseca na marca, esta não é mais importante que o produto, sendo a conjugação de ambos capaz de chegar a mais clientes. De ter em atenção que quanto maior for a longevidade do produto maior será a necessidade de cuidar da marca, de a rejuvenescer (Bassat, 1999: 29-35).

Tendo em conta a descrição supramencionada sobre produto e marca é possível assumir que, no caso de estudo em questão, os vídeos são o produto criado pelo youtuber e a marca poderá ser identificada pelo género de vídeos que publica. Numa altura em que os produtos são mais parecidos uns com os outros, graças ao avanço da tecnologia e da humanidade, é preciso destacar-se. A literatura afirma que a escolha recairá pela marca que parecer mais simpática, com a qual houver maior identificação, seja pelo que diz ou mostra (Bassat, 1999: 29-33).

Dário Guerreiro, mais conhecido como Môme dum Cabréste, assumiu a sua própria definição de marca através de uma entrevista semiestruturada⁹:

Considero-me leigo na matéria do marketing, sobretudo no que toca às nomenclaturas, mas acho que uma marca deve fazer-se representar por uma imagem e por um nome, quer se trate de uma pessoa individual ou coletiva, pessoal ou empresarial. Uma marca deve acrescentar à comunidade algo substancial, seja um bem, um serviço ou uma ideologia.

O conceito significa para Dário Guerreiro o mesmo que para muitos teóricos, inclusive a questão de que a marca deve ser nutrida em valor, neste caso, através da ideologia ou de algo substancial.

Tal como acontece com os seres vivos, também os produtos têm um ciclo de vida que varia conforme o produto. O mesmo sucede com os gostos dos consumidores (Bassat, 1999: 34). Môme dum Cabréste explica que o público de alguns dos youtubers portugueses é infantojuvenil português, mas também brasileiro e venezuelano, o que poderá justificar os milhões de subscritores. Mas isto “pode mudar quando crescerem e deixarem de identificar-se com esse produto”, segundo Dário Guerreiro. Poderão os seus gostos ir ao encontro do conteúdo produzido por Môme dum Cabréste, por exemplo.

⁹ Declarações retiradas da entrevista semiestruturada realizada a Dário Guerreiro. Para ler uma breve biografia do entrevistado consultar Anexo D e para ler entrevista na íntegra ver Anexo F.

2.3 IMAGEM DE MARCA – PERSONALIDADE E IDENTIDADE

David Ogilvy (Ogilvy, 1983 Apud Casey e Bonevac, 2013: 115) considerava ser necessário escolher uma “imagem” para a marca, tendo em conta que esta demonstra a personalidade da mesma. A imagem de marca é a forma como o público vê a marca, é algo reproduzido na mente do consumidor. A personalidade é objetiva, existe no produto. As duas estão relacionadas, mas são distintas uma da outra. Já a identidade é como a empresa, indivíduo ou causa gostaria de ser vista pelos clientes. É imperativo haver uma razão para as pessoas comprarem determinado produto e por muito que ter uma boa imagem de marca ajude, não é suficiente. O consumidor – que no caso de um youtuber é definido pelos espetadores que compõem a audiência – precisa de identificar-se com as marcas de maneira a ligar-se a elas e a melhor imagem de marca resulta do encontro entre o pessoal e o profissional. Dário Guerreiro explica que por muito lenta que seja a evolução do seu canal, em termos de aumento de subscritores uma vez que é um canal com sete anos, não é do seu interesse mudar o tipo de produto para conquistar maior audiência. Simplesmente porque estaria a falhar com a sua identidade e imagem de marca.

Em Aaker (1991: 109 Apud Ruão, 2003: 14) entende-se que “imagem de marca é um conjunto de associações normalmente organizadas de forma significativa” e Bassat (1999: 21-24) explica ser essencial que o anunciante e a agência de publicidade estejam em sintonia sobre o que pretendem que a marca venha a ser no futuro, acrescentando que entender a marca, conhecê-la profundamente e apostar em cada lance de publicidade como partes da personalidade da mesma vai ajudar a criar uma imagem de marca coerente. Em ambas as definições a imagem de marca está associada a algo significativo, com valor.

Ao considerar-se a definição internacional referida por Kapferer (2012: 8) é possível entender o sinal como um logótipo, desprovido de qualquer valor, sendo a ausência de sentimento e empatia na marca uma das causas, se não a única, responsável pelo falhanço da publicidade. E se é verdade que a marca nasceu para distinguir e marcar uma criação ou a posse de algo, é também verdade que hoje em dia a marca ultrapassa a imagem, consistindo num sistema que gira à volta do produto (Bassat, 1999: 41-44).

Sobre a sua imagem de marca, Môme dum Cabréste confessa que não leva a promoção da mesma “tão a sério quanto deveria”. No entanto, construiu uma “imagem e um nome fortes, com uma comunicação coerente, consistente, divertida e dinâmica”. Define como sua imagem de marca o seu “rosto, sotaque e o facto de ser associado a uma região e a uma cidade”, assim como as “mensagens que tento passar nos vídeos, comunicando sempre com a minha audiência de forma adulta, de igual para igual”.

2.4 BRANDING E PERSONAL BRANDING

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas.” (Martins, 2006: 8 Apud Bandeira, 2015: 16)

Desta forma, o *branding* pretende criar diferenças entre os produtos através de elementos de marca, para assim ensinar os clientes a identificá-los, a interessar-se por eles e a tomar a decisão de compra. A dificuldade em definir o conceito marca é vista com uma certa ironia uma vez que o *branding*, enquanto fenómeno, é uma forma de comunicação, o que significa que os especialistas sobre o assunto estão a falhar na comunicação (Casey e Bonevac, 2013: 113).

Quando este processo decorre em torno de uma marca pessoal dá-se o nome de *personal branding*. Desde sempre que o marketing é usado por pessoas de áreas específicas como forma de promoção de empresas, do trabalho de artistas, propaganda política, etc. Atualmente, também os anónimos recorrem a estas técnicas como forma de se autopromoverem e atingirem maior alcance de público/audiência. A criação e gestão de uma marca pessoal nas redes sociais, em particular, no YouTube, é um fenómeno muito recentemente estudado por académicos (Tarnovskaya, 2017: 1-3¹⁰).

Desde há mais de três anos que Dário Guerreiro emprega um conjunto de técnicas para manter a marca presente na sua audiência e no público em geral e assim aproveitar a sua habituação. Lança vídeos novos todas as terças-feiras, com horários relativamente previsíveis, apresenta uma comunicação gráfica coerente (thumbnails, logótipo, etc.), entre outras.

2.5 CAPITAL DE MARCA / *BRAND EQUITY*

“A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores.” (Ruão, 2003: 26)

Em Ruão (2003: 5) entende-se que quando as empresas reconheceram o potencial lucrativo das marcas passaram a utilizá-las em grandes campanhas de publicidade com elevados gastos

¹⁰ Tarnovskaya, Veronica (2017) “Successful Personal Branding on Social Media: Building a Personal Brand through Content on YouTube.” Research Gate. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315715051_Successful_Personal_Branding_on_Social_Media_Building_a_Personal_Brand_through_Content_on_YouTube

nos media. No entanto, apesar de a publicidade ter sido o veículo privilegiado da comunicação de marca, a mesma “revelava-se incapaz de, por si só, satisfazer e fidelizar consumidores mais exigentes e informados” (Ruão, 2003: 5), uma vez que os anúncios nem sempre correspondiam à realidade da empresa e do produto.

E se há valores que ligam os consumidores às marcas, também há valores criados pelas marcas, enquanto ativos, para as empresas. Capital de marca, ou *brand equity*, é o valor gerado automaticamente à empresa quando os clientes escolhem a marca (Ruão, 2003: 8-10), o que significa que o *branding* foi bem feito.

Imagine-se uma camisola preta simples, sem qualquer imagem gráfica ou marca, à venda numa qualquer loja pelo valor de dez euros, por exemplo. Agora, nessa mesma camisola, coloque-se o nome ou logótipo da adidas, por exemplo. O valor da camisola triplica ou quadruplica imediatamente. Como explica Ruão (2003: 29), (...) “gerir a identidade e a imagem de marca parece ser sinónimo de gerir o seu valor no mercado”, o que quer dizer que quando a identidade e a imagem de marca são bem geridas gere-se também o valor das mesmas no mercado e o que criam para as empresas.

2.6 O YOUTUBE - BROADCAST YOURSELF

Burgess e Green (2009: 17) contam que Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim fundaram o site em junho de 2005 com o objetivo de pôr fim às limitações técnicas que existiam sobre a partilha de vídeos na internet. A ideia era simples: publicar o número de vídeos que se pretendesse através de *upload*, visualizar outros vídeos por *streaming* sem exigir grande largura de banda de internet e estar em contato com outros utilizadores. A contar com as novidades de *blogging* que surgiam na altura, gerava URLs e códigos HTML para incorporar os vídeos noutros sites.

Em outubro de 2006 a Google comprou, aos ex-funcionários do site PayPal, o YouTube por quase dois mil milhões de dólares assinalando, desta forma, o início de uma época de sucesso para a plataforma. Cerca de um ano depois era considerado o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, tendo inclusive destronado a BBC, e apenas uns meses mais tarde já listava nos dez sites mais visitados do mundo (Burgess e Green, 2009: 17-18). Em pouco tempo compreendia em si cerca de 85 milhões de vídeos, o que representava um crescimento exponencial em relação aos anos anteriores, justificado por tratar-se de uma comunidade com conteúdos produzidos pelos utilizadores cada vez mais popular (Burgess e Green, 2009: 24-

25). Um estudo¹¹ recente sobre a rede social concluiu que todos os dias são visualizados cerca de cinco mil milhões de vídeos na plataforma, que é feito o *upload* de 300 horas de vídeo por minuto e que o total de utilizadores ultrapassa os mil milhões. Na altura em que foi feito o levantamento dos dados o sueco PewDiePie era o youtuber com mais seguidores do mundo e o mais bem pago também¹².

No início, os fundadores definiram como lema do site “Your Digital Video Repository”, em tradução livre o seu repositório de vídeos digitais, espaço que servia para os utilizadores guardarem os seus vídeos pessoais. Mais tarde, passaram a sugerir a partilha de vídeos caseiros e amadores – com gatos, por exemplo. Houve uma evolução do conceito de armazenamento para o “transmitir-se a si próprio” – do inglês *broadcast yourself* – sugerindo a partilha de vídeos baseados na expressão pessoal. Desta forma, os utilizadores conquistaram o controlo da plataforma revolucionando-a, assim como ao espaço onde decorrem os processos de comunicação. O público ficou tão fascinado com a popularidade de alguns vídeos particulares como com a utilização do YouTube enquanto meio de distribuição de conteúdo das empresas de comunicação. Além de se ter tornado um meio de poder tornou-se também num *mass media* (Burgess e Green, 2009: 20-22).

“Me at the zoo”¹³ foi o primeiro vídeo a ser colocado na plataforma. O canal, intitulado “Jawed”, tem hoje 216 917 subscritores e conta apenas com este vídeo. Os vídeos mais vistos de sempre são os de música, informação facilmente validável através de pesquisa na rede social ou mesmo por notícias sobre o tema. Como pode ler-se numa notícia avançada pelo jornal O Público¹⁴, durante alguns anos o cantor sul-coreano Psy liderou os vídeos mais vistos do YouTube com o videoclipe da canção “Gangnam Style”, tendo sido ultrapassado pela música “See you again” de Whiz Khalifa e Charlie Puth.

Ainda este ano o pódio foi conquistado por outro videoclipe: “Despacito”, de Luis Fonsi e Daddy Yankee, tornou-se a música mais vista de sempre com mais de três mil milhões de visualizações¹⁵. Também na categoria dos mais vistos¹⁶ podemos encontrar videoclipes dos

¹¹ Consultar as estatísticas aqui: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> e <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

¹² Ver informação completa em: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>, <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube> e <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

¹³ Ver vídeo em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

¹⁴ Ver notícia completa em: <https://www.publico.pt/2017/07/11/culturaipsilon/noticia/gangnam-style-ja-nao-e-o-video-mais-visto-do-youtube-1778724>

¹⁵ Ver Anexo A

cantores Justin Bieber, Adele, Taylor Swift, entre outros músicos, assim como episódios de animação infantil da Marsha e o Urso com largos milhões de visualizações.

2.7 CULTURA PARTICIPATIVA E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

De uma forma muito simples: o YouTube é uma plataforma onde são feitos, todos os dias, milhões de uploads de vídeos produzidos pelos utilizadores para uma audiência que procura determinado tipo de conteúdo (Burgess e Green, 2009: 14).

No entanto, o fenómeno estende-se para lá da tecnologia como explicam os autores. O YouTube resulta de uma cocriação entre o público e os produtores de conteúdo. Só desta forma a plataforma tem conseguido crescer e evoluir para a rede social dos dias de hoje. Mesmo não sendo o único site com as funções de partilha de vídeo, é o único com tamanho impacto e influência nas relações humanas e na forma como o conteúdo passou a ser visto. A televisão foi a caixa que mudou o mundo, o YouTube mudou a forma como o conteúdo é criado e visto, uma vez que é um espaço de liberdade e de expressão pessoal. Só vê quem quer, quem gosta e quando quer. Há conteúdos para todos os gostos, diferente da programação oferecida pela televisão (Burgess e Green, 2009: 9).

Segundo Burgess e Green (2009: 15), o YouTube é constituído por participantes de diversas áreas desde empresas, passando por anunciantes, artistas, grandes produtores de media, instituições e anónimos, tendo estes últimos um papel mais destacado na construção do YouTube. Mais comunmente conhecidos por youtubers, Rui Lourenço esclarece que são “pessoas que produzem conteúdos apreciados pela comunidade e que chegam a milhões de pessoas¹⁷.” Todos e cada um destes colaboradores contribuem para a rede social de acordo com os seus próprios objetivos, ao mesmo tempo que a modelam coletivamente enquanto sistema cultural. Esta troca faz com que o YouTube seja um site de cultura participativa e uma força no contexto da cultura popular contemporânea, assim como a produção de conteúdo seja hoje uma profissão¹⁸.

Jenkins (2006a: 290 Apud Burgess e Green, 2009: 28) determina que cultura participativa é onde “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e

¹⁶ Para conhecer a lista dos dez vídeos mais vistos visitar o link:

<https://www.youtube.com/watch?v=5P01HFQZDvo>

¹⁷ Rui Lourenço, especialista em comunicação digital, falou sobre o tema em entrevista à TVI. A entrevista completa pode ser vista no link: <https://www.youtube.com/watch?v=sKm8-dyiKUM>

¹⁸ Mariana Barbosa, jornalista da TVI e responsável pela reportagem, informa que os jovens estão registados nas Finanças como produtores de conteúdo.

circulação do novo conteúdo”, mas que esta nova configuração económica e cultural “potencialmente libertária” poderá vir a desencadear aspetos menos positivos.

O que muitas vezes acontece é que os participantes desta interação não percebem que o espaço é consequência da cocriação e que o mesmo não existe especialmente para eles, havendo outros colaboradores a desempenhar um papel. Enquanto site de cultura participativa, este tipo de pensamento cria conflitos na plataforma relacionados com autoridade, questões políticas e culturais, prémios, reconhecimentos, etc. (Burgess e Green, 2009: 14-15).

Há alguns youtubers que reconhecem que o *feedback* e a comunicação por parte da audiência é uma mais-valia para o trabalho que criam, além da satisfação do público com os vídeos¹⁹. Também reconhecem que há mercado para todos, mesmo que apenas alguns consigam maior destaque num país pequeno como Portugal. Mas isto não depende do YouTube. Como explicado antes, a rede social é uma plataforma que permite a partilha de vídeos e a interação entre os utilizadores, mas os conteúdos não são gerados por ela.

Estes produtores de conteúdo são na sua maioria jovens inspirados por exemplos de sucesso internacionais – como o sueco PewDiePie – e que interessados por *vlogging*²⁰, jogos, experiências, humor, partidas (troladas, *pranks*) ou por moda e beleza, aplicam os seus conhecimentos em vídeo, com eles próprios no centro da atenção. Como referem Burgess e Green (2009: 9) “o fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem”, e daqui a audiência terá uma maior empatia com os produtores da mensagem. Se um PewDiePie tem seguidores de todo o mundo, os jovens portugueses estão no bom caminho uma vez que já conseguiram conquistar algumas comunidades do globo²¹.

Por cultura da convergência entende-se o contributo de pessoas de áreas diferentes – entretenimento, tecnologia, media, artistas, etc – na troca e construção de um dos maiores casos de cultura participativa do mundo, também espaço onde hoje grande parte das relações são fabricadas.

2.8 INFLUÊNCIA SOCIAL

Independentemente do tipo de conteúdos produzidos pelos youtubers há aqueles que, quando

¹⁹ Youtubers falam sobre a sua experiência em entrevista à TVI. Ver aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=sKm8-dyiKUM>

²⁰ O termo consiste na produção de vídeo-blogue. O YouTube ensina como fazer e explica porque é mais vantajoso aqui: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/vlogging?hl=pt-PT>

²¹ Ver capítulo Análise dos dados para conhecer o retrato dos youtubers portugueses

chegam a um determinado patamar nesta profissão, passam a ser um veículo capaz de influenciar o público sobre outro tipo de produto. A publicidade é uma das formas de outras marcas tentarem fazer o seu produto alcançar maior audiência. Isto acontece, por exemplo, quando durante os vídeos fazem publicidade explícita sobre determinado produto ou passa um pequeno vídeo publicitário (ou vários) durante o deles. Além de ganharem dinheiro com esta publicidade²² são responsáveis por influenciar o público uma vez que são produtores de conteúdo para massas.

O fenómeno de Influência Social, segundo Secord e Backman (1964 Apud Martins, 2014: IV) ocorre quando as ações de uma pessoa condicionam as ações de outra. Esta pode ser clara sobre as tentativas de mudar as atitudes ou comportamentos dos indivíduos, ou mais subtil, através dos padrões de alguns grupos específicos, mas a noção de poder está-lhe sempre associada (Martins, 2014: 34). A razão pela qual os indivíduos não se apercebem desta influência é porque trata-se de um comportamento omnipresente da vida humana (Martins, 2014: IV). Basta ver quando alguém de um canal de beleza fala sobre os produtos de determinada marca e faz um tutorial sobre a mesma: as mulheres que se revejam naquele tipo de pele, por exemplo, vão querer usar aqueles produtos. O exemplo é transversal a outro tipo de objetos. Os youtubers continuam a ser o seu próprio produto e a influenciar as camadas que os seguem com o seu estilo próprio e forma de falar, por exemplo, mas a sua imagem e contacto com a audiência é aproveitada para promover outro tipo de produto e fazer este chegar a mais gente.

Môce dum Cabréste acredita que o poder e influência que o YouTube exerce no público e nas relações é “subjetivo e concreto ao mesmo tempo. Subjetivo porque nem todas as pessoas se deixam influenciar da mesma forma, como é a natureza humana. Concreto porque é proporcional à quantidade de visualizações obtidas num determinado vídeo”.

²² Na mesma entrevista para a TVI, Rui Lourenço esclareceu que parte do valor ganho em publicidade pela marca reverte a favor do produtor do conteúdo, ou seja, do youtuber.

III – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A investigação científica é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual nós vivemos. É um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitam duma investigação. (Fortin, 1999: 15²³)

3.1 A PERGUNTA DE PARTIDA

O sucesso de uma investigação não depende apenas da metodologia escolhida e do rigor dedicado ao processo. Antes mesmo de escolher-se o método de investigação e os métodos de análise mais indicados, deve-se construir a pergunta de partida que irá orientar todo o trabalho. Esta deve ser clara, concisa, precisa e unívoca; ser realista no que diz respeito à exequibilidade; e pertinente, com intenção de compreender os fenómenos estudados (Quivy e Campenhoudt, 2003: 32-44²⁴). A presente investigação foi orientada pela questão “Como se cria uma marca através do YouTube capaz de influenciar audiências”.

3.2 O OBJETO DE ESTUDO E AMOSTRA

Uma vez construída a pergunta de partida é altura de definir o objeto de estudo. Tendo em conta que a investigação debruça-se sobre uma marca que cresce através da rede social YouTube, considera-se como objeto de estudo a visualização de vídeos do youtuber Môce dum Cabréste. Como amostra serão analisados três vídeos de alturas distintas do canal de Dário Guerreiro: o primeiro vídeo publicado enquanto Môce dum Cabréste intitulado “Eh, meu amigo Charlie Brown”, o vídeo que assinala o terceiro aniversário do canal, “3 anos de MdC e Harlem Shake”, e um vídeo deste verão, “Agosto avec emigrantes”.

3.3 A ESCOLHA DO MÉTODO QUALITATIVO

Para elaborar um projeto de investigação é preciso ter a certeza de que é importante desenvolver determinado problema de estudo e de que estes conhecimentos são importantes para a disciplina em questão e para a própria investigação científica (Fortin, 1999: 15).

Tendo em conta o objeto de estudo, escolheu-se o método qualitativo, um sistema sistemático e rigoroso, cujo desenvolvimento de conhecimento é feito através da descrição e da

²³ Fortin, Marie-Fabienne (1999) *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*. Loures, Lusociência- Edições Técnicas e Científicas, Lda.

²⁴ Quivy, Raymond e Luc Van Champenhoud (2003) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

interpretação, mais do que da avaliação, como demonstra Fortin: “o investigador que utiliza o método de investigação qualitativa está preocupado com uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ele observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los” (1999: 22).

3.4 O QUE CONSTITUI E DISTINGUE O MÉTODO QUALITATIVO?

Denzin e Lincoln (2006, Apud Augusto et al, 2013²⁵) explicam que a intervenção da “Escola de Chicago” durante os anos 20 e 30, foi determinante para o estudo dos grupos humanos na Sociologia, assim como na Antropologia, na mesma altura, onde os estudos de autores como Radcliffe-Brown, Malinowski e Evans-Pritchard ajudaram a definir o método e o trabalho de campo. Em pouco tempo a pesquisa qualitativa começou a ser integrada e implementada em outras disciplinas do ramo comportamental e das ciências sociais, como a História, Medicina, Comunicação e Educação. A origem do método qualitativo está relacionada com a necessidade de estudar culturas e sociedades diferentes com costumes e hábitos diferentes, pelo que, apesar de terem existido períodos em que caiu em descrédito ou desuso veio mais tarde a ganhar novo impulso (Augusto et al, 2013).

Por qualitativo subentende-se tudo o que exprime qualidade, neste caso, das entidades em estudo e dos processos entre elas. Assim, a natureza da realidade social está cheia de valores de investigação e os investigadores procuram descrever a forma como a experiência social é criada e gera significado (Denzin e Lincoln, 2006: 22²⁶).

Enquanto na pesquisa quantitativa os estudos são elaborados de forma a não existir influência e interferência por parte dos investigadores, a pesquisa qualitativa trabalha de forma contrária: o investigador mergulha no contexto em análise, tornando-se parte dessa realidade. A análise quantitativa utiliza a medição numérica e estuda a relação entre variáveis e não processos. Mais uma vez, o método qualitativo procede de forma contrária. Este pretende fugir à estatística ao recolher dados através de narrativas e análises de conteúdo, sendo a interpretação, a avaliação e a apresentação o procedimento metodológico mais importante (Fortin, 1999: 22).

²⁵ Augusto, Cleiciele, et al (2013), “Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)”, *Revista de Economia e Sociologia Rural*, (Online), 51 (4). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000400007

²⁶ Denzin, Norman K. e Yvonna LINCOLN (2006), *O planeamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e abordagens*. Porto Alegre, Artmed.

Bogdan e Biklen (1982 Apud Ludke e André, 1986²⁷), com estudos na área da Educação, apresentam cinco pontos básicos para ajudar a definir o conceito de pesquisa qualitativa:

1 – O contexto natural do objeto de estudo é a fonte de dados e o investigador, principal instrumento, está em contacto direto com o ambiente e com a situação através do trabalho de campo. Os autores também chamam o método de “naturalístico”, pelo contexto natural em que acontece a análise. O contacto entre o investigador e o objeto em questão deve ser direto e estreito, sob pena de poder influenciar a situação.

2 – Os dados recolhidos devem ser completamente descritivos. Toda a realidade é importante, pelo que o detalhe da descrição, no contexto da mesma, enriquece a análise. O investigador deve ter em atenção o maior número possível de elementos presentes, uma vez que o aspeto mais banal pode ser determinante para o estudo.

3 – É preciso ser-se muito cuidadoso com o processo, mais do que com o produto. O interesse em determinado fenómeno surge no sentido de se saber como este se manifesta nas atividades, procedimentos e interações do dia-a-dia.

4 – O pesquisador deve ter atenção especial ao "significado" que as pessoas dão às coisas e à vida. A análise qualitativa considera os diferentes pontos de vista dos indivíduos de forma a demonstrar a dinâmica que existe dentro das situações e que, por norma, é inalcançável ao observador externo. Estes pontos de vista devem ser confirmados com os indivíduos.

5 – O processo indutivo é uma tendência na análise dos dados. Não há a preocupação em validar hipóteses definidas antes de iniciar a análise. O estudo desenvolve-se segundo a forma de um funil com questões muito amplas no início que se tornam, no final, mais diretas e específicas. Cabe ao investigador, à medida que o estudo avança, ir definindo as questões.

3.5 QUAIS AS VANTAGENS DESTA MÉTODOS?

A pesquisa qualitativa é, ela própria, um campo de investigação uma vez que possui um conjunto de atividades interpretativas e não privilegia uma metodologia em relação a outra. Pelo seu rigor é aplicada em distintas disciplinas (Denzin e Lincoln, 2006: 20).

Para Bogdan e Biklen (1982 Apud Ludke e André, 1986) o retrato exato da perspectiva dos participantes é uma vantagem. Os dados obtidos através do contacto direto do investigador com o objeto em análise e a sua descrição pormenorizada tornam o processo mais importante que o produto, dotando-o de rigor e isenção.

²⁷ Ludke, Menga e Marli E. D. A. André (1986) *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. Editora Pedagógica e Universitária. Disponível em: <http://www.lite.fe.unicamp.br/papet/2003/ep145/pesq.htm>

3.6 QUAIS AS DESVANTAGENS OU LIMITAÇÕES DO MÉTODO QUALITATIVO?

Como referem Denzin e Lincoln (2006: 22), uma das principais limitações do Método Qualitativo é a falta de reconhecimento científico. Os investigadores qualitativos são muitas vezes entendidos como jornalistas, ou *soft scientists*, e o trabalho é considerado crítica, não teoria, apenas exploratório ou subjetivo, por não existir um método para validar a verdade dos resultados. O facto de não possuir um conjunto de práticas que seja inteiramente seu poderá estar na origem desta falta de reconhecimento. Portanto, o mundo da experiência vivida, onde se cruza a crença individual, a ação e a cultura é a competência principal da pesquisa qualitativa, rejeitada por muitos por não corresponder a uma validação da verdade.

3.7 ADEQUAÇÃO DO MÉTODO – POR QUE RAZÕES PERMITE REVELAR INFORMAÇÃO SOBRE O CASO EM ESTUDO?

O Método Qualitativo é a melhor escolha para responder às questões já formuladas, e às que poderão surgir, uma vez que a presença do investigador no contexto real do objeto de estudo e a construção de uma relação com o mesmo vai permitir descrever, interpretar e explicar o significado dos processos da forma mais honesta e transparente possível. Apesar de ser um método rigoroso e sistemático, é possível reformular o processo sempre que seja necessário (Denzin e Lincoln, 2006: 23).

3.8 OS MÉTODOS DE ANÁLISE ESCOLHIDOS

Além da realização de entrevistas e da leitura específica sobre o tema, a investigação apoia-se na Análise de Discurso, na Análise da Imagem e na transcrição de informação relevante observada nos vídeos.

3.8.1 A Análise de Discurso

A Análise de Discurso, como o seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (Orlandi, 2005: 15²⁸)

²⁸ Orlandi, Eni P. (2005), *A Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP. Pontes.

Nogueira (2001: 23²⁹), no entanto, considera que Análise de Discurso (daqui em diante AD) “é o estudo aprofundado da linguagem que se utiliza, procurando a identificação de padrões. É melhor compreendida como um campo de pesquisa do que como uma simples prática sendo possível identificar diferentes abordagens/concepções”, ao contrário de Orlandi que não foca na linguagem mas sim no sentido histórico-social em que a mesma é produzida.

Apagam-se os efeitos da história, da ideologia, mas nem por isso elas estão menos presentes. Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro. (Orlandi, 2005: 10)

Orlandi explica que enquanto a Análise de Conteúdo procura extrair sentidos do texto, a AD destaca a sua importância no tempo e no espaço onde o sentido é criado através das práticas dos sujeitos, mais do que ao texto em si. Na AD a “linguagem não é transparente”, ou seja, “não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa?” Não é o “quê”, mas o “como” que é estudado (2005: 17). Da mesma forma que distingue a AD da Hermenêutica, no sentido em que coloca a interpretação do texto em questão, procurando:

Compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos de domínio simbólico, pois eles intervêm no real sentido. A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. (2005: 25-26)

Ou seja, o investigador não deve procurar explicar os sentidos encontrados num texto, assim como não deve fazer a interpretação do mesmo, uma vez que, para a AD, não existe algo implícito nele que deva ser explicado, havendo sim gestos de interpretação que devem ser entendidos.

Para Orlandi (2005) a AD “é herdeira” das disciplinas de Linguística, Marxismo e Psicanálise (2005: 20), uma vez que no seu estudo destaca-se o sujeito (2005: 25), a ideologia (2005: 17),

²⁹ Nogueira, Conceição (2001) “A análise do discurso” em L. Almeida e E. Fernandes (orgs.), Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação. Braga: CEEP Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4355/1/Capitulo_analise%20do%20discurso_finall1.pdf

o contexto histórico-social (2005:87) e conceitos básicos como a paráfrase e a polissemia (2005: 36). Para a produção do discurso são importantes as condições em que é criado, uma vez que no seu sentido estrito existem as condições de enunciação, portanto o contexto imediato. Em relação ao discurso, a memória é tratada como interdiscurso, ou seja, o que fala antes, “noutro lugar, independentemente” (Orlandi, 2005:31), e chamada de memória discursiva porque sustenta tudo o que se diz no já-dito. Assim, existe uma relação entre a “constituição do sentido e a sua formulação”, entre o já-dito e o que se está a dizer. Os sentidos são criados nesse já-dito, que depois é esquecido para formular o que se diz na atualidade (Orlandi, 2005: 30-36). Aqui encontram-se a paráfrase e a polissemia, quando o já-dito vem no corpo de novas palavras e “quando há ruptura de processos de significação” (Orlandi, 2005: 36). O discurso cria-se na tensão “entre o mesmo e o diferente” (Orlandi, 2005: 36), e por isso os sentidos e os discursos não estão prontos e acabados.

E é nesse jogo, entre a paráfrase e a polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. Se o real da língua não fosse sujeito a falha e o real da história não fosse passível de ruptura não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos e nem dos sentidos. É porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito ao significar, se significa. (Orlandi, 2005: 36-37)

3.8.2 A Análise de Imagem

Como forma de melhor proceder à Análise de Imagem recorre-se à Semiótica, ciência que estuda toda e qualquer linguagem e que consiste na forma como os seres humanos reconhecem e interpretam o mundo à volta, “a partir das inferências em nossa mente” (Nicolau et al, 2010³⁰). A Semiótica, ou a Teoria Geral dos Signos, tem na sua origem a Fenomenologia, metodologia que considera a observação dos objetos e posterior categorização, e interpretação do pensamento e dos objetos (Nicolau et al, 2010). Para a Fenomenologia “todo fenômeno cultural é também um fenômeno de Comunicação, constituído por linguagens que permitem a produção de sentido. E é no ser humano que se desenvolve a transformação dos sinais em signos pela relação que ele mantém com a

³⁰ Nicolau, Marcos et al (2010), “Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce”, *Revista Eletrônica Temática*, (Online), 6 (8). Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf

linguagem” (Nicolau et al, 2010: 4). Os autores reconhecem como fenómeno tudo o que aparece, seja real, ilusão, virtual ou imagético, assim como explicam que a Semiótica, ou Lógica, é uma ciência normativa porque estuda os ideais e normas do pensamento (Nicolau et al, 2010).

Nicolau (Nicolau et al, 2010) explica a definição de signo de Peirce como sendo “aquilo que substitui o objeto em nossa mente; são eles que constituem a linguagem, base para os discursos que permeiam o mundo”. A Semiótica explica a forma como todas as coisas do mundo aparecem como qualidade, depois na mente são associadas (através do conhecimento e da memória) a alguma coisa e por último, explicadas pela interpretação da mente como sendo a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, nomeadamente. Este raciocínio pode ser explicado de três maneiras diferentes recorrendo à *Gramática especulativa*, *Lógica crítica* e *Retórica especulativa* ou *Metodêutica*, através de três categorias com diferentes propriedades a atuar em sintonia, numa relação do signo consigo próprio, do signo em relação ao objeto e do signo em relação ao interpretante.

Por sua vez, na Semiótica, a concepção de signo é triádica, pois Peirce parte da condição do objeto, de sua representação que é o signo e do representante, para quem o signo vai fazer sentido. Essa tríade se desdobra em categorias como primeiridade, secundidade, terceiridade; quali-signo, sin-signo, legi-signo; ícone, índice, símbolo – dentro do ícone, em imagens, diagrama, metáfora. (Nicolau et al, 2010)

E ainda:

(...)Peirce demonstrou que existe uma *Gramática especulativa*, que nos faz identificar os signos, ora como similaridade – um desenho de animal na parede -, ora como signo convencionado pela cultura – as palavras que representam objetos sem nenhuma relação de aparência ou indício; a *Lógica crítica* que permite as inferências de raciocínio como dedução, indução e abdução, processos que nos fazem chegar a conclusões de pensamento, como um silogismo composto por premissas: as árvores são feitas de madeira, a jaqueira do meu quintal é uma árvore, logo, ela é feita de madeira: e a *Retórica especulativa ou Metodêutica*, que vem a ser o modo como desenvolvemos métodos para empreender questões do raciocínio, bem como saber que métodos são mais apropriados a determinadas pesquisas (...) (Nicolau et al, 2010)

Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo, explicam as várias relações do signo agindo de forma conjunta, em sintonia. Trata-se de uma relação do signo com o signo quando “uma qualidade

funciona como signo”, ou seja tem-se um Quali-signo; a singularidade do signo, assim com a sua existência no espaço e no tempo define-se por Sin-signo, portanto, é o signo de algo que existe realmente; e, como Legi-signo, quando os signos “agem de acordo com uma convenção”, quer isto dizer, algo que está disposto como norma (Nicolau et al, 2010). Sobre o objeto, ao qual o signo se refere e com quem se relaciona além de si próprio, pode ser um *objeto dinâmico* e um *objeto imediato*. No primeiro, “o assunto é tratado pelo signo”. Veja-se o exemplo dos autores (Nicolau et al, 2010): uma frase falada é o signo sendo o assunto o objeto dinâmico. A forma como o objeto dinâmico é representado ou sugerido é o objeto imediato, que varia conforme quem o representa.

Na *Gramática especulativa* a relação do signo com o seu objeto pode ser desenvolvida através de três categorias, o *ícone*, o *índice* e o *símbolo*. O signo icónico divide-se em três níveis “chamados de *hipoícones*” (Nicolau et al, 2010) ou ícones degenerados: imagem, diagrama e metáfora. Na relação do signo com o interpretante, um signo pode ser um Rema, um Dicente e um Dicissigno ou Argumento.

Já a Lógica crítica considera que vários atos intelectuais formam um processo de conhecimento que “exige provas e demonstrações das verdades que estão sendo conhecidas ou investigadas” (Nicolau et al, 2010). Como explica Nicolau (Nicolau et al, 2010) “o raciocínio, segundo a Lógica Crítica de Peirce, se dá pela *dedução, indução e abdução*”, sendo que estes três tipos de raciocínio são formas de pensamento do nosso quotidiano. De uma forma muito resumida, a Metodêutica analisa qual o melhor procedimento para qualquer investigação, tratando os tipos de raciocínio da Lógica crítica. A Retórica especulativa transforma o método num signo simbólico para assim estudar a sua “relação com os interpretantes” (Nicolau et al, 2010).

3.8.3 A Transcrição

Na transcrição dos vídeos é respeitada a fidedignidade do que é dito e apenas as informações mais relevantes serão transcritas. Em algum momento poderão ser explicativas ou reforçar a existência, ou não, de diferenças na linguagem e no discurso produzidos para a imagem de vídeo. Para melhor ajudar na análise, o que diga respeito ao som e ao local dos vídeos também será incluído na recolha dos dados.

IV – RECOLHA DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados dos três vídeos que vão ser analisados. Para facilitar a análise, os mesmos são apresentados em tabelas, divididos nas categorias “transcrição”, “som”, “imagem”, “discurso” e “local”. Assim, a Tabela 1 identifica o primeiro vídeo do

canal, a Tabela 2 o vídeo que celebra o terceiro aniversário enquanto Môme dum Cabréste e, por último, a Tabela 3 refere-se a um vídeo mais recente, filmado no início de agosto de 2017.

Tabela 1 – “Eh, meu amigo Charlie Brown”

Vídeo um ³¹	“Eh, meu amigo Charlie Brown”, publicado a 16/02/2010
Transcrição	“Hoje acordei e pensei assim, ‘epá vou mas é fazer um blog à maneira americana, a literacia caiu muito e as pessoas já não leem e assim sempre veem as coisas que um gajo””; “com uma qualidade um pouco mais reduzida porque também os meios para essas mariquices nunca são muitos””; “se a Ana Malhoa aparece descascada na Playboy porque é que eu não posso fazer um vlog””; “pensei que isto ficava giro com uma música oficial, assim tipo <i>jingle</i> ””; “provavelmente não vai ser engraçado””; “chove como o caraças e não era suposto, primeira porque estamos no Algarve, e segunda porque a época da chuva no Algarve já acabou. Choveu três dias no total, no inverno, portanto já chega, no Algarve só chove 3 dias por ano e mesmo assim não é chuva, é regadio””.
Som	A qualidade do som aparenta depender da qualidade do equipamento: som distorcido por vezes, sem microfone, e sem boa colocação de voz.
Imagem	Pouca luminosidade no quarto, sem efeitos adicionais na imagem depois de gravada, imagem muito tremida, aparece um dedo na lente, pouca edição de vídeo (só há corte de imagem quando muda de espaço físico). Olha muito pouco para a camara. O vídeo começa com ele deitado na cama. Filma de noite a varanda onde se ouve barulho de água a cair. Aparece mascarado na rua com os amigos. Aparece a dançar num baile com música com outros mascarados. Vídeo filmado a 480 p, qualidade baixa.
Discurso	Fala baixo e pausadamente, como se estivesse a pensar no que diz e no que vai dizer. Aparenta sonolência. Discurso cuidado mas pouco fluído. Fala enquanto come/ de boca cheia. Controlo de sotaque. Recurso à ironia.
Local	Quarto (deitado na própria cama); varanda onde mostra a chuva; cozinha onde aparece a comer; na rua com amigos; num baile de carnaval.

Tabela 2- “3 anos de MdC e Harlem Shake”

Vídeo dois ³²	“3 anos de MdC e Harlem Shake”, publicado a 15/02/2013
Transcrição	“Para muitos de vocês este canal só tem algumas coisas divertidas””; “é fixe porque assim a gente no YouTube complementa-se. Uns têm coisas divertidas e os outros sou eu””; “para muitos vocês que estão aí este canal foi um falhanço””, “hoje, se não fosse este canal, não tinha conhecido a pessoa com quem ontem partilhei o dia dos namorados””; “falar sem bolo na bochecha é dez vezes mais fácil””; “tenho os meus próprios projetos, tenho as minhas ideias e quero fazê-las, mas se vocês quiserem complementar e se eu achar que as vossas são fixes, why not, hum?””; “porque eu estou a fazer isto para vocês, e é importante que vocês colaborem, também é importante que vocês partilhem e participem, que vocês façam parte do projeto do Môme dum Cabréste””; “quando eu criei este canal não estava nem capaz de imaginar que por causa do sucesso que os vídeos tiveram, apesar de ser relativo e não serem assim tão extraordinário, conseguiu levar-me a fazer coisas que eu nunca esperava

³¹ Para ver o vídeo completo visitar o link: <https://www.youtube.com/watch?v=r1b2MvbPEQU&t=85s>

³² Ver o vídeo completo aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=2i1bme5R78g>

	que fizesse em tão pouco tempo”; “estou mesmo com pica para fazer, toda a gente anda a fazer e eu também quero fazer. Vou fazer o Harlem Shake para vocês e vai ser bué brutal”.
Som	Melhor qualidade de som no geral, música de fundo (jingle do canal), sem distorção.
Imagem	Melhor iluminação, edição de vídeo trabalhada, aparece de pé num local específico do quarto com caricaturas e desenhos dele e da marca MdC. Melhor qualidade de imagem uma vez que foi filmado com a resolução Full HD - 1080 p. Canta os parabéns ao canal, mas primeiro aparece com uma vela com um três desenhado; come uma fatia de bolo;
Discurso	Sotaque menos controlado, discurso fluído, coerente, objetivo e sem pausas (por vezes muito rápido) com utilização de um extenso vocabulário e humor. Repete-se na mensagem que passa ao público, a quem já se dirige na primeira pessoa, mas muito à vontade.
Local	Vídeo gravado no quarto, num local pensado para a filmagem e na varanda da casa.

Tabela 3 - “Agosto avec emigrantes”

Vídeo três ³³	“Agosto avec emigrantes”, publicado a 08/08/2017
Transcrição	“Fala dos Avecs, fala dos emigrantes que vêm para Portugal falar francês armados em mete nojo”; “felizmente eu tenho a sorte de poder fazer aquilo que todos os algarvios gostavam de fazer no mês de agosto, não sair de casa. Este ano já fui 0 vezes a praia”; “mas entretanto houve um tonhó qualquer que achava-se que era muito iluminado e começou a dizer ‘fazer praia’... An?? Fazer a praia? Não, a praia está feita, tu contribuístes 0, para aquela praia ter sido feita”; “sejam Tugas, Bifes ou Avecs vir para o Algarve em agosto já é mais um evento social do que propriamente vacances”; “não vai haver vídeo na próxima terça-feira, em vez disso, segunda-feira vou lançar uma coisa que há muito tempo quero lançar”; “espero que vocês gostem. A maioria de vocês não vai gostar e nem vai ver até ao fim”.
Som	Som bastante nítido, sem distorção, melhor qualidade de som total.
Imagem	Vídeo gravado com a resolução Full HD - 1080 p no quarto, onde é visível uma almofada ao lado de uma mesa-de-cabeceira com candeeiro, uma guitarra e um quadro com uma camisola do FC Portimonense pendurados nas paredes. Apesar de ser no mesmo espaço trabalhou com edição de vídeo.
Discurso	Sotaque rendido à sua naturalidade, discurso fluído, coerente, objetivo e muito mais rápido com utilização de um extenso vocabulário e sempre com humor. Gesticula e é expressivo com a cara em algumas alturas do vídeo.
Local	Vídeo gravado no quarto.

V – ANÁLISE DOS DADOS

³³ Para ver o vídeo completo ir para o link: <https://www.youtube.com/watch?v=D851DGtLdZ8>

Para a realização de uma melhor análise dos dados elaborou-se a Tabela 4 – Retrato da comunidade youtuber portuguesa, com o objetivo de não só ilustrar, de uma forma geral, a realidade nacional desta comunidade, mas também as principais diferenças entre eles (incluindo o caso de estudo).

Tabela 4 – Retrato da comunidade youtuber portuguesa³⁴

Youtuber / Canal	Publicações	Seguidores	Nº de vídeos	Conteúdo	Público
Sirkazzio	1 vez /semana	4 787 504	4303	entretenimento, <i>pranks</i> , desafios	Infantil
Gato Galáctico	3 em 3 dias	3 901 621	156	entretenimento, animações infantis	Infantil
D4rkFrame	1 vez /semana	2 781 262	329	entretenimento, <i>pranks</i> , experiências	Infantil
Wuant	3 em 3 dias	2 297 9891	1321	entretenimento, desafios, <i>gameplays</i>	Infantil
Nuno Agonia	2 em 2 dias	864 960	643	<i>unboxing</i> e testes de tecnologia	Jovem
Windoh	3 em 3 dias	771 814	317	Cs Go (jogo), <i>pranks</i> , desafios	Infantil
Pi	3 em 3 dias	727 814	135	entretenimento, <i>pranks</i> , desafios	Infantil
Rick Fazeres	2 em 2 dias	496 157	4579	<i>gameplays</i> , desafios	Infantil
SEA3PO	2 em 2 semanas	460 726	111	Entretenimento	Infantil
Miguel Luz	1 vez /semana	411 615	137	entretenimento, vlogs, paródias	Infanto/ Juvenil
Alexandre Santos Comedy	1 vez /semana	393 024	263	comédia, entretenimento	Jovem
Nuno Moura	3 em 3 dias	305 276	104	entretenimento, <i>pranks</i>	Infanto/ Juvenil
Nurb	3 em 3 dias	211 280	80	comédia, entretenimento	Infantil
Bernardo Almeida	1 vez /semana	185 007	365	<i>unboxing</i> e testes de tecnologia	Jovem
A Maria Vaidosa	4 em 4 dias	171 550	199	vlogs, moda, maquilhagem	feminino jovem
Môce dum Cabréste	1 vez /semana	170 423	370	entretenimento, sátira, humor	Jovem/ Adulto
A Inês Ribeiro	2 em 2 dias	134 472	301	vlogs, moda, maquilhagem	feminino jovem
Kikoishot	1 vez /semana	116 786	155	vlogs, entretenimento	Jovem
Wondertuga News	2 em 2 dias	104 370	267	notícias sobre o YouTube	Infanto/ Juvenil
Bruno Mota	2 em 2 dias	103 521	1126	vlogs, desafios, fitness	Infanto/ Juvenil
Tuga News	Diárias	89 910	228	notícias sobre o YouTube	Infanto/ Juvenil

³⁴ Como critério na escolha destes youtubers teve-se em conta o número mínimo de subscritores nos 100 mil e a popularidade. Esta tabela representa de uma forma muito generalizada a comunidade, uma vez que existem muitos youtubers portugueses a publicar conteúdo, mas não são (tão) conhecidos. Informação atualizada no dia 15 de agosto de 2017.

A Tabela 4 – Retrato da comunidade youtuber portuguesa apresenta 21 jovens portugueses produtores de conteúdo para o YouTube, organizados pelo número de subscritores (de quem tem mais para quem tem menos). A informação foi recolhida de acordo com as categorias “publicações”, “seguidores”, “número de vídeos”, “conteúdo” e “público” por serem as mais fáceis de distinguir visivelmente, tendo em conta que servem para comparação com o objeto de estudo e ilustração da realidade. Sirkazzio, Gato Galáctico, D4rkFrame, Wuant, Windoh, Pi e Nuno Moura vivem juntos numa casa de luxo em Alcochete (avaliada num milhão de euros), à qual dão o nome de “Casa dos youtubers”. SeA3Po está na tabela, não faz parte da casa mas é namorada de D4arkFrame, o que lhe dá acesso à casa e protagonismo em determinados vídeos. Mõce dum Cabréste não é um dos elementos da “Casa dos youtubers”, mas enquanto youtuber considera que a união destes jovens consistiu numa estratégia de marketing para gerar mais dinheiro. Classifica a experiência como uma “espécie de *reality show*” com “um prazo.”

Mais cedo ou mais tarde vai começar a haver discussões, os egos vão começar a sobrepor-se, o gajo que tem mais subscritores na casa vai continuar a achar que é melhor do que os outros e os outros vão achar que não é bem assim. Aquela casa (a chamada casa dos youtubers onde vivem alguns dos maiores youtubers portugueses) tem montes de assoalhadas, os que têm menos subscritores aproveitaram a oportunidade de ganhar nome, sem ter de pagar renda. Quem esteve disposto a ir foi, tão simples quanto isso. E partir daí todos eles passaram a partilhar os subscritores.

O que não perturba o crescimento do seu canal porque, como refere Dário Guerreiro, “o público deles não é o meu. O público deles vai continuar a crescer, mas será que vão ter a capacidade de continuar a fazer vídeos para essa geração? Ou eles crescem e fazem outro tipo de vídeos, ou o público deles vai mudar-se, ou ficam youtubers específicos apenas para crianças”.

5.1 FORA DO TOP 10 PORTUGUÊS

Mocê do Cabréste não é dos youtubers com mais seguidores em Portugal, aliás, a analisar pela tabela em cima não entra sequer no top 10 português (16º lugar em 21 e a subir no número de subscritores, assim como a grande maioria dos restantes). No entanto, ao contrário de alguns dos youtubers com mais seguidores, Dário Guerreiro não é apenas youtuber mas sim um comediante assumido que conseguiu passar do meio digital para o físico. Isto

acontece, talvez, por ser visto como “um crítico, não só dos tiques de agora como da própria cultura contemporânea”, assim o definiu Miguel Esteves Cardoso³⁵.

Grande parte dos youtubers que constam nesta tabela produzem conteúdo em espelho, ou seja, copiam ideias de canais internacionais o que acaba por resultar em combinação com um aspeto mais atípico e com os trejeitos usados na ligação/comunicação com o público. Dário Guerreiro refere, logo no primeiro vídeo analisado, que decidiu fazer um vlog como os americanos. É ele também, até determinado ponto, um influenciado pela produção internacional, mas ao longo do caminho conseguiu definir o seu conteúdo e a sua imagem, que vai ao encontro de um jovem simples, humilde, interessado e comediante, como ele próprio se define. Acentuando-se, desta forma, a diferença que há entre ele e a grande parte dos produtores que integram a tabela. São largos milhões de seguidores, mas também formas de pensar e produzir conteúdo muito diferentes.

5.2 O DISCURSO E A IMAGEM

Se à Análise do Discurso importa “como” os sentidos são produzidos pelo sujeito, sendo que estes dependem também do contexto histórico-social, do esquecimento e da rutura, gerando significado para a audiência, Dário Guerreiro explica “como” o faz: “(...) tento transmitir algum carácter na forma como me posiciono em relação aos temas mais sensíveis. Encorajo as pessoas a ouvir, a respeitar e a discordar, porque a discórdia alimenta o debate e o debate faz-nos crescer. Por outro lado, não deixando nunca de fazer vídeos de humor e entretenimento, há que temperar tudo isto com uma certa leviandade para que os vídeos não sejam aulas e, conseqüentemente, desencorajem as pessoas a assistir”. Assume uma forma adulta, “de igual para igual” que explica usar para comunicar com o seu público.

Os temas sensíveis a que se refere são na sua maioria da atualidade, ou com referência à mesma, e contextualizados sempre com a sua vida e o momento histórico-social. Isto significa que o momento em que o texto é feito, lido e depois publicado está relacionado com o contexto social, político e económico, mesmo quando são os seguidores a sugerir temas.

E observa-se isso mesmo nos três vídeos: o primeiro vídeo enquadra-se no momento em que o vlog passa a “existir”. A ideia já deveria estar na cabeça de Dário Guerreiro, mas só se torna real quando o vídeo é gravado e publicado, uma vez que necessita de estar disponível ao público. Na altura a Ana Malhoa teria posado para uma revista e os níveis de literacia descido, provavelmente, uma vez que servem de justificação para a criação do vlog. O segundo vídeo

³⁵ Consultar anexo B para ler notícia completa

insere-se no terceiro aniversário do canal, mas também na “moda” da altura: o Harlem Shake, apesar de não se verificar a adesão a novas modas nos restantes vídeos. O último, bem mais atual mas mesmo assim intemporal, aborda a visita anual dos emigrantes portugueses – mais frequente e em massa no mês de agosto – ao mesmo tempo que ele, enquanto algarvio orgulhoso, defende a sua terra.

A forma como ele dá sentido ao que escreve e diz nos vídeos é composta pelas ideologias que o formam enquanto sujeito. É este sentido interno no que diz, acompanhado do seu humor, ironia e de gestos que cria sentidos na/para a audiência.

Mesmo as paródias musicais, que se baseiam em músicas de sucesso, quando transformadas para o texto dele são-no de acordo com as ideologias que defende e apresenta sem medo ou vergonha, o que é possível validar nos três vídeos analisados. Ainda que separados entre eles por vários anos, entende-se que o tipo de conteúdo que produz se mantém, o que significa que as ideologias que o formam enquanto sujeito e que (o) significam estão bem representadas e definem a sua personalidade e imagem de marca. Estes sentidos são criados pela relação entre o já-dito, correspondente à memória e designada por intertextualidade, e pelo que se diz, produzido no momento. Um discurso é pleno em paráfrase e polissemia por causa do rompimento produzido na intertextualidade que permite a reformulação de antigos sentidos e a criação de novos. É o que acontece com o discurso de Dário Guerreiro, por exemplo, no terceiro vídeo quando fala dos emigrantes franceses sobre os quais existe tanta história popular. Constantemente a romper com o já-dito num processo de insistente criação que só tem significado para si e para os outros porque é nesta relação que ele (se) significa.

Qualquer uma das frases transcritas dos vídeos demonstra como o sujeito está inserido num discurso já começado e que não vai ter fim. Sem necessidade de interpretar o texto, até mesmo porque esse não é o objetivo da AD, compreende-se que os temas abordados são, na sua maioria, exteriores à existência do indivíduo. Não se trata, portanto, apenas de transmitir informação, mas sim de um processo através do qual os sujeitos criam sentidos e significados, significando-se. Este significado produz uma identificação com a sua audiência que o segue não só pelos vídeos que faz, mas também pelos sentidos que cria nos seus espetáculos de *stand-up comedy*.

Partindo do ponto de vista da Análise de Imagem, em que quando um signo é observado a nossa mente associa-o a algo já conhecido e depois interpreta (estando aqui reconhecidos os três estados: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade) assume-se que os três vídeos são filmados principalmente no quarto. De acordo com a definição de *objeto dinâmico* e *objeto imediato*, deve considerar-se o primeiro como sendo o tema do vídeo e como *objeto imediato*

o vídeo em si. Como é possível ver na Tabela 1, Dário Guerreiro aparece deitado e tapado com lençóis numa zona escura e mais tarde sentado à secretária, onde sem se perceber muito bem a cor das paredes (devido à qualidade da imagem) vê-se um mapa de Portugal colado na porta do quarto; na Tabela 2, aparece num local com posters pendurados nas paredes (que são cremes), caricaturas e desenhos dele próprio, o que faz lembrar o quarto de um jovem com posters de bandas e outros temas espalhados pelas paredes. Situação identificável muitas vezes em filmes, assim como no quarto de jovens adolescentes.

Na Tabela 3, Dário Guerreiro aparenta estar sentado, uma vez que está quase ao nível do que se apresenta atrás dele: uma mesa-de-cabeceira com um candeeiro e uma almofada. Além de que, as paredes são cremes e têm dois objetos pendurados nelas. Mesmo não conhecendo o quarto de Môme dum Cabréste é fácil assumir que é o local onde grava os seus vídeos, isto porque, primeiro e de acordo com a Semiótica – vê-se o signo, representa-se em forma de objeto e a mente interpreta esses objetos – ao ver-se uma pessoa deitada e tapada com lençóis a mente associa a cama, mesmo sem a mesma aparecer representada, o mesmo quando se vê uma almofada e uma mesa-de-cabeceira com candeeiro. Passa-se o mesmo com as paredes do quarto preenchidas com quadros, posters ou outros objetos e de cor creme. As caricaturas e os cartazes da sigla MdC (Môme dum Cabréste) são uma possível forma de promoção visual da marca, porque quem já viu o Dário Guerreiro associa-o às imagens, tem esse conhecimento prévio. Quem nunca o viu, se olhar para as caricaturas pode interpretar como sendo alguém conhecido mas não como o youtuber.

Na Tabela 1, quando filma a varanda, de noite, Môme dum Cabréste permanece em silêncio durante algum tempo enquanto se ouve apenas água a cair no chão. Tendo em conta o pressuposto de que as interpretações variam sempre em função dos níveis de cultura, memória e conhecimento, pode haver quem associe o som da água no vídeo à água que sai de uma mangueira ou a chuva a cair no chão. Quando está na rua com os amigos mascarados, as máscaras e os trajes são interpretados como um sinal carnavalesco mesmo que não se saiba da existência de algum baile ou festa de máscaras. Já no terceiro vídeo, Tabela 3, o título que inclui a palavra “Avecs” encaminha logo a audiência para os emigrantes franceses que visitam o país no mês de agosto.

Do ponto de vista da *Gramática especulativa*, se se considerar a análise tendo em conta a relação do signo com o objeto, sobressai o ícone onde o objeto é reconhecido pela similaridade das suas qualidades – ou seja, um Quali-signo. Tendo a imagem como hipoícone, ou seja, imagens comuns a muitas pessoas, o objeto é identificado pela aparência, como é o caso do quarto, cama, candeeiro, cartazes e paredes do quarto. Segundo a Semiótica, que

estuda todo o tipo de linguagem, é seguro dizer que Dário Guerreiro utiliza a metáfora, outro hipoícone, como forma de representar objetos através da analogia – por exemplo, quando refere no primeiro vídeo que o seu vlog vai ser menos bom do que os dos americanos.

Por outro lado, se um hipoícone é uma imagem comum a muitas pessoas, então o reconhecimento dos emigrantes com carros de matrícula estrangeira enfeitados com cachecóis de Portugal e com o símbolo das quinas no vidro traseiro é um estereótipo. Este último exemplo é automaticamente reconhecido como o símbolo da bandeira portuguesa, o que remete para outro hipoícone e Legi-signo, o símbolo: quando um signo “representa o objeto dinâmico através de uma lei, de uma convenção, possuindo caráter geral” (Nicolau et al, 2010). Ao contrário do índice que indica algo baseado na sua existência concreta e ligado ao objeto. É o caso da chuva no primeiro vídeo, quando Dário Guerreiro filma a varanda de noite e só se ouve água a cair no chão.

A imagem significa muitas coisas diferentes para muitas pessoas diferentes. Certamente que há elementos nos vídeos que não foram considerados e que um analista mais experiente poderá identificar, no entanto, é importante ressaltar que a interpretação varia de pessoa para pessoa e mediante determinadas condições.

VI – CONCLUSÃO

A investigação mostra que desde a criação da marca Môce dum Cabréste foram feitos todos os esforços para a mesma evoluir. E evoluir envolve a mesma consagrar-se no meio do público, ainda que muito aos poucos, influenciando-o de forma subtil. Isto significa que o estudo dos conceitos abordados e a análise dos dados respondem à pergunta de partida, “Como se cria uma marca através do YouTube capaz de influenciar audiências?”. À semelhança do que acontece com o marketing tradicional na criação de uma marca empresarial, também uma marca pessoal se define pelo nome, personalidade e identidade, elementos estes que constituem a par com técnicas específicas de *personal branding*, a imagem de marca e contribuem para o seu crescimento. Apesar de toda a mística que envolve a definição de marca, a literatura explica que quando criada deve ser “alimentada” de forma saudável de maneira a sobreviver ao longo dos anos, sendo rejuvenescida sem perder o elo de ligação com o público: a sua personalidade, a sua essência, num encontro entre o pessoal e o profissional, sob pena de não sendo real o que se apresenta cair no insucesso.

O YouTube enquanto meio que promove a cultura participativa e a cultura da convergência é ele próprio um impulsionador do que lá é publicado por causa das massas que interagem, compostas por uma audiência muito diversificada e interessada nos mais diferentes tipos de conteúdo presentes na rede social. No entanto, o YouTube enquanto agregador de formas de expressão próprias, depende sempre do tipo de conteúdo produzido e de um bom trabalho com a marca. Portanto, o YouTube é o canal usado para a marca exercer a sua capacidade de influenciadora e modeladora. Assim como os youtubers – nem todos, os casos com maior destaque – são eles próprios o meio usado por outras marcas para chegar a uma audiência superior, evitando gastar imenso dinheiro com publicidade elaborada.

A existência de uma “Casa dos youtubers”, mesmo não sendo o objeto de estudo, revela ser uma nova forma de promover o trabalho destes jovens, mas poderá ser considerada como uma técnica nova de *personal branding*? Facto é que se o objetivo é chegar a um público maior esta técnica parece resultar porque angariam seguidores uns dos outros. Dário Guerreiro dotou-se de várias técnicas para fazer crescer a marca e sinónimo disso são as oportunidades que lhe surgiram e que não esperava tão cedo – como a passagem de um contexto digital para o físico com o seu espetáculo de *stand-up comedy* “O LenDário”. O próprio refere que foi quando introduziu algumas técnicas que a situação melhorou: “as coisas vão sempre melhorando, como os vídeos que fazemos, pois com o tempo aprendemos a editar melhor, a gravar melhor, conseguimos também ter uma câmara e microfone melhores, que nos dá uma qualidade melhor para oferecer às pessoas. Isto é, a nível técnico as coisas vão sempre

evoluindo”. Exemplo disso é a aposta recente em fazer vídeos com outros youtubers. Da mesma forma que assume ter encontrado e definido o seu caminho e imagem durante estes anos, aos poucos e com alguma ajuda: “penso duas vezes sobre os vídeos que faço, e penso duas vezes sobre o lançamento ou não de determinado vídeo. As ideias são 100% minhas, nascem da minha cabeça. Comecei a ter uma imagem em termos estéticos tanto na vida real como no canal devido à minha namorada que é *designer* de imagem”. Os vídeos analisados têm uma diferença significativa entre si (de tempo e não só), mas ilustram bem as diferenças desde a criação da marca até agora, servindo o propósito com rigor, uma vez que demonstram que a qualidade dos equipamentos melhorou, a forma como discursa e apresenta os vídeos é mais elaborada, melhorou a sua imagem pessoal e a do canal e estimula a relação com a audiência através também das suas sugestões, tendo, em consequência disso, aumentado o número de subscritores. Há uma maior identificação com o conteúdo produzido por Mõce dum Cabréste e por conseguinte uma maior influência na audiência.

A estas mudanças acrescenta-se o cuidado de anunciar nas restantes redes sociais que saiu um vídeo novo e “encorajar” o público a ir ver e manter a “comunicação gráfica coerente” sem tocar (desde há três anos) nos logótipos e miniaturas. Definir o seu público-alvo e criar a pensar neles ajudou a definir formas de comunicação com a audiência. Dário Guerreiro recorre ao humor e à ironia com cuidado porque reconhece a audiência jovem que tem e que este é um meio que permite influenciar as massas. Neste aspeto, o jovem youtuber apresenta ter uma consciência moral e social enquanto influenciador e modelador de opiniões, mas terão os restantes produtores de conteúdo esse cuidado? Se se pensar no papel que estes youtubers desempenham para crianças e outros jovens que tipo de formação está a ser dada a estas crianças? Que tipo de crianças estão a desenvolver-se? Como estas surgiram outras perguntas durante a investigação e às quais não foi possível responder: o número de seguidores pode ter peso na influência do público? Poderá haver uma tendência para a produção de um determinado conteúdo gerador de maiores resultados financeiros? O tipo de conteúdo consumido pela audiência varia conforme a classe social? Incapaz de responder a estas questões espera-se que as mesmas possam servir de ponto de partida para estudos futuros nesta área ou mesmo numa análise comparativa entre os maiores youtubers portugueses e internacionais. A relação que desenvolvem com a audiência é um fenómeno que desperta curiosidade e necessidade de respostas, pois desconhecem-se os frutos desta interação e o futuro do YouTube.

VII – BIBLIOGRAFIA

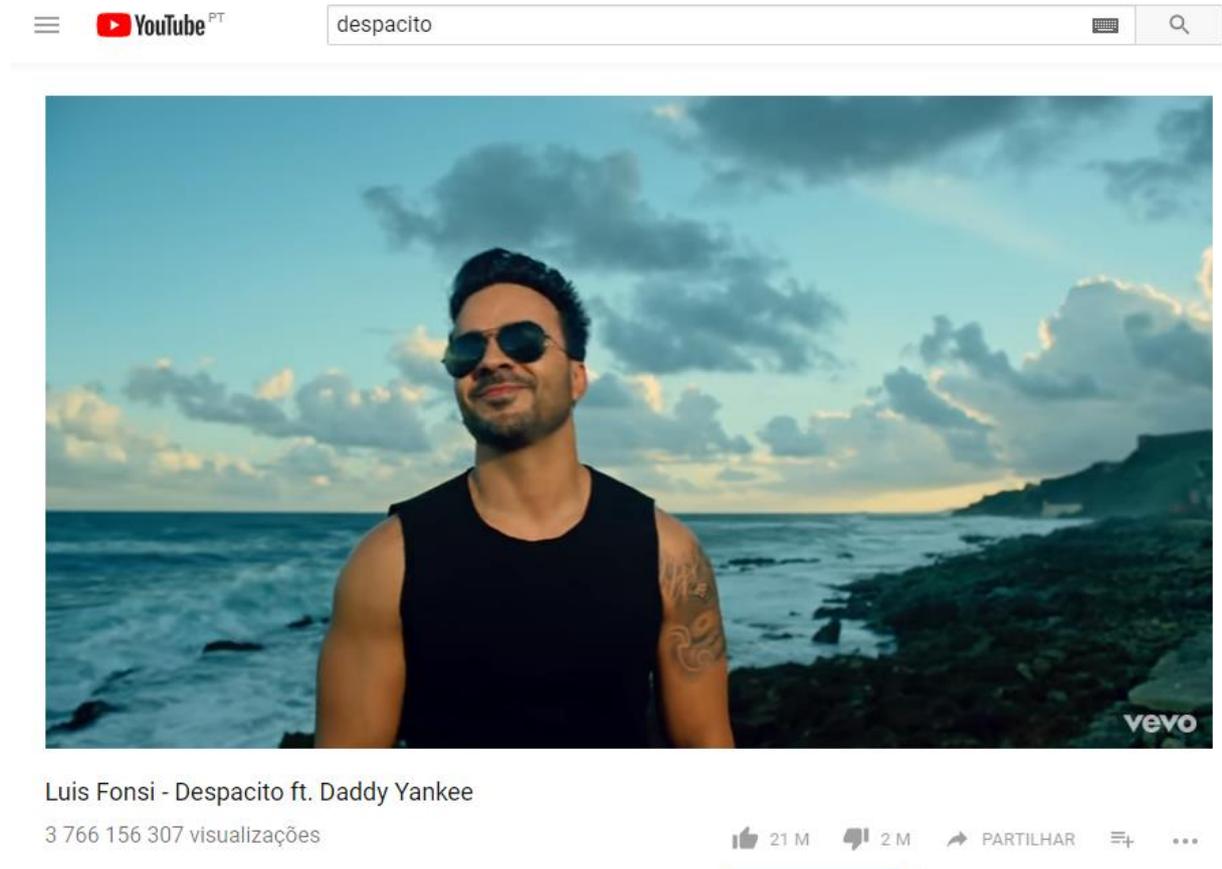
- Augusto, Cleiciele, et al (2013), “Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)”, *Revista de Economia e Sociologia Rural*, (Online), 51 (4). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000400007
- Bandeira, Tamara (2015), *O Processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bundchen*, Dissertação de Bacharel em Jornalismo, Brasília, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf
- Bassat, Luís (1999), *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de êxito*. Madrid, Espasa.
- Becker, Howard (1996), Conferência: “A Escola de Chicago”, *MANA* (Online) 2, pp. 177-188. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/mana/v2n2/v2n2a08.pdf>
- Burgess, Jean e Joshua Green (2009), *YouTube e a Revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. (Ricardo Giassetti Trad.). São Paulo, Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica Lda. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf
- Cardoso, Gustavo, et al (2015) (orgs.), *A Sociedade em Rede: uma década de transição*. Coimbra, Edições Almedina S.A.
- Casey, Jones e Daniel Bonevac (2013), “An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem”, *Journal of Brand Strategy*, (Online) 2, pp. 112-120. Disponível em: <http://bonevac.info/papers/Branding.pdf>
- Denzin, Norman K. e Yvonna LINCOLN (2006), *O planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e abordagens*. Porto Alegre, Artmed.
- Fortin, Marie-Fabienne (1999), *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*. Loures, Lusociência- Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Franco, Eda Mariza (2011), Resenha de “As Emoções no Discurso”, de Emília Mendes e Ida Lúcia Machado (orgs.), *ReVEL*, (Online) 9, (16). Disponível em: http://www.revel.inf.br/files/resenhas/revel_16_resenha_as_emocoes_no_discurso.pdf
- Kapferer, Jean-Noel (2012), *Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. Kogan Page. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=JnK8pRjSGZUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

- Kotler, Philip (1991), *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle* (Stilman, M. e Nogueira, D., Trad.). São Paulo, Editora Atlas S.A. (obra originalmente publicada em 1969).
- Ludke, Menga e Marli E. D. A. André (1986), *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. Editora Pedagógica e Universitária. Disponível em: <http://www.lite.fe.unicamp.br/papet/2003/ep145/pesq.htm>
- Martins, José (2014), *Ferramentas de Marketing Digital no setor Hoteleiro em Portugal: Influência ou Confluência*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Lisboa, ISCTE Business School.
- Nicolau, Marcos et al (2010), “Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce”, *Revista Eletrónica Temática*, (Online), 6 (8). Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf
- Nogueira, Conceição (2001), “A análise do discurso” em L. Almeida e E. Fernandes (orgs.), *Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação*. Braga: CEEP. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4355/1/Capitulo_analise%20do%20discurso_final1.pdf
- Quivy, Raymond e Luc Van Champenhoud (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.
- Ruão, Teresa (2003), “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”, *Calidoscópico*, (Online) 3, pp. 177-191. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf
- Tarnovskaya, Veronica (2017), “Successful Personal Branding on Social Media: Building a Personal Brand through Content on YouTube.” Research Gate. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315715051_Successful_Personal_Branding_on_Social_Media_Building_a_Personal_Brand_through_Content_on_YouTube

VIII - A N E X O S

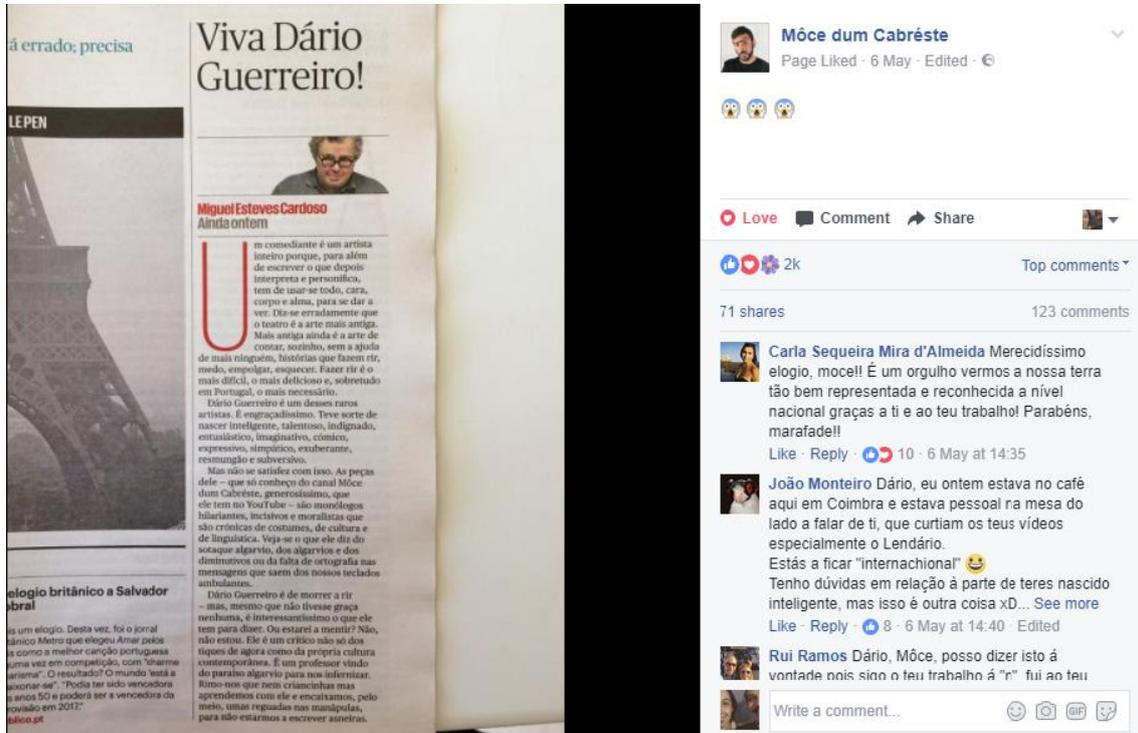
ANEXO A – “PRINT SCREEN” DO VIDEOCLÍPE DE **DESPACITO**

(último acesso dia 18 de setembro. Vídeo disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>)



The screenshot displays the YouTube interface for the video 'Despacito' by Luis Fonsi ft. Daddy Yankee. At the top, the YouTube logo and search bar are visible, with 'despacito' entered in the search field. The video player shows a man with sunglasses and a black tank top standing on a rocky beach at sunset. Below the video, the title 'Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee' is displayed, along with the view count '3 766 156 307 visualizações'. The video player controls show 21 M likes and 2 M comments, with options for sharing and more actions.

ANEXO B – “PRINT SCREEN” DE FOTOGRAFIA RETIRADA DO FACEBOOK DO MÔCE DUM CABRÉSTE (último acesso dia 18 de agosto. Consultar publicação original em <https://www.facebook.com/mocedumcabreste/photos/a.452579957368.247608.324203382368/10155404227012369/?type=3&theater>)



ANEXO C - PRINT SCREEN DE IMAGEM DA REPORTAGEM DA TVI

(último acesso dia 18 de agosto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sKm8-dyiKUM>)



TVI Entrevista os melhores Youtubers Portugueses
(29-04-2017)

ANEXO D – BREVE BIOGRAFIA DE DÁRIO GUERREIRO

Dário Guerreiro é um jovem com 28 anos, natural de Portimão. Iniciou-se no YouTube em conjunto com três amigos com o canal “Arranhi pacanherra”. Na altura, com 17 anos, frequentava ainda a Escola de Hotelaria do Algarve. Aos 18 ingressou na Universidade do Algarve onde se licenciou em Ciências Documentais e Editoriais. Entretanto, em 2010, decidiu apostar na sua carreira de youtuber a solo, dando início ao canal “Môce dum Cabréste”. Atualmente tem dois canais ativos com o mesmo nome: o principal com 170 423 subscritores, e o segundo, que identifica ser para fãs “mais fãs” com 36 678. Dário Guerreiro tem um espetáculo de *Stand-up Comedy* chamado “O LenDário”, que surgiu depois de ser conhecido pelos seus vídeos – disponível no seu canal. Já fez televisão, no canal “Sic Radical”, onde apresentava ao lado de “Bumba na Fofinha” – outra youtuber portuguesa – o programa “Black Friday”. Além do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e do *YouTube*, “Mocê dum Cabreste” tem ainda um site onde se apresenta para contratação e faz a publicidade dos seus espetáculos.

ANEXO E – “PRINT SCREEN” DE IMAGEM DO ESPETÁCULO DE DÁRIO GUERREIRO

(Último acesso dia 18 de setembro. Para ver “O LenDário” aceder ao link <https://www.youtube.com/watch?v=1XBME9bkvns>)



ANEXO F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A MÕCE DUM CABRÉSTE (DÁRIO GUERREIRO)

Primeira parte realizada no dia 21 de junho de 2017 através de videochamada do Facebook

Liliana: Dário, és natural de Portimão. E que idade é que tens?

Dário: 20 e quase oito.

Liliana: Sei que esta não é a tua área de formação, segundo o teu Facebook estudaste na Escola de Turismo...

Dário: Sim, até porque não existe área de formação em Portugal na comédia, acho que em lado nenhum. Não é uma coisa que a gente tire na Universidade ou numa escola privada ou uma coisa assim. Primeiro estudei... quando tinha 15 anos, fui para a Escola de Hotelaria do Algarve, núcleo de Portimão, para tirar Cozinha. Porque achava que...que aqui no Algarve fazia todo o sentido e estava muito assombrado pelo fantasma do desemprego. E então na altura, para tentar ajudar a minha mãe, de certa forma, e garantindo que ia ter um futuro achei que era a opção óbvia ir para a Escola de Hotelaria e tirar um curso de Cozinha. E frequentei

o curso do início até ao final, apesar de que o curso de Cozinha, que equivale mais ou menos a uma escola secundária, não só porque te dá equivalência ao 12º ano mas também porque dura três anos, exatamente igual. Nos verões de cada, quer dizer, nos dois verões que intervalam os anos letivos do curso é obrigatório fazermos um estágio curricular e no primeiro estágio curricular... eu quando comecei o estágio curricular a trabalhar numa cozinha a sério, sendo que foi a minha primeira experiência no mercado de trabalho, tinha 16 anos percebi que não era aquilo que queria fazer. Tal como todas as coisas na vida, tudo aquilo que nós fazemos por iniciativa própria, quando nós queremos, decidimos quando fazer sabe-nos sempre melhor do que quando te impigem tolerar as 8 horas de trabalho, quer dizer tudo aquilo que é por obrigação sabe sempre menos bem do que o que é normal. Tal como todas as coisas na vida, tudo aquilo que fazemos por iniciativa própria, mas com sacrifício fiz porque dava equivalência ao 12.º.

Liliana: Quando é que começaste a envolver-te na comunidade YouTube a fazer vídeos e porquê?

Dário: A comunidade YouTube é um fenómeno recente, que nasce em 2010. Quando comecei a fazer vídeos para o YouTube não havia a carga e a conotação que há hoje e nem era a rede social como é hoje, servia apenas para pões os vídeos e depois pegavas nos links ou os códigos html para pôr no blog. Eu comecei a fazer vídeos para o YouTube porque na altura era a plataforma criada para receber vídeos e eu tinha um projeto com mais 3 amigos meus, que eram os “Arranhi pacanherra”, um nome super estranho mas na altura super engraçado, e fazíamos sketches e coisas *non sense*. Mas pronto, eramos miúdos, tínhamos 16 anos e começámos em 2006 a alojá-los no YouTube.

Liliana: Quando ficaste a solo?

Dário: O canal Mõce dum Cabréste só é criado em 2010, por uma série de circunstâncias. Eu estudava em faro, outro em Portimão, em Lisboa, em Vila Real e não conseguíamos sincronizar as vindas com os vídeos e o tempo que sobrava para ver a família. Assim tinha a minha independência para fazer os meus vídeos, horários, etc.. Até porque nessa altura, em 2010, houve um *boom* de youtubers a nível mundial, principalmente nos Estados Unidos da América, começou a ponderar-se na profissão de youtuber. As pessoas começaram de propósito a fazer conteúdo para o YouTube e foi a partir daí que ser youtuber virou a *thing*. Por isso admito que influenciado por esse fenómeno tenha ganho mais força e motivação para fazer o meu canal.

Liliana: Todos foram influenciados uns pelos outros?

Dário: Sim, todos somos esponjas do que observamos, ainda que de forma inconsciente. Mesmo que não seja um canal de YouTube, tv, todos somos influenciados por aquilo que nos rodeia. Adaptamos o nosso carácter em função do que nos rodeia.

Liliana: Referências para ti?

Dário: No início acompanhava Jay Carl, Ray William Johnson... agora já não acompanho nenhum. O mundo da internet está em constante mudança e também somos uma geração que consome as coisas de forma muito efémera e volátil.

Liliana: Sobre a crítica que o Miguel Esteves Cardoso te fez, sobre o facto de já teres este canal há algum tempo e de haver youtubers com menos tempo e mais seguidores...

Dário: Há uma razão muito simples para isso ter acontecido. Tal como tudo na vida estamos numa sociedade que valoriza acima de tudo os números... para os media vai ter um impacto muito maior fazerem um artigo sobre um youtuber com um milhão ou dois do que menos... ainda que o conteúdo seja mais direccionado para os seus leitores. Já ca estou há muito tempo e se o meu crescimento fosse um gráfico vê-se que nunca tive grandes picos, nem para cima nem para baixo. Sempre foi uma coisa muito devagarinho, vai crescendo mas vai crescendo aos poucos, e vemos outros casos de youtubers que começaram os seus canais há um ou dois anos, começam do zero e depois subiram muito... mas também tem a ver com conteúdo. Eu não estou minimamente interessado em fazer conteúdo para crianças. Eles descobriram esse mercado em aberto e suplantaram aí... os desenhos animados estão cada vez mais brutais, mais fixos, mas os conteúdos deles... não sei em que medida é que as crianças se conseguem relacionar tanto com esses youtubers até porque eles são muito mais velhos do que eles. Eu não posso fazer uma piada com referência antes do ano 2000..

Liliana: Porque eles não acompanham...

Dário: Não vão saber ou lembrar-se. Eu não estou disposto a fazer as coisas de outra maneira, por isso tenho de aceitar com naturalidade as consequências das minhas decisões e essas consequências passam por não ter um crescimento tão acentuado no meu canal como gostaria de ter.

Liliana: Mas tu também és comediante e eles não são.

Dário: Sim, vamos lá a ver... o que é um comediante?

Liliana: Tu entreténs...

Dário: Eles também.

Liliana: Mas num palco não vão saber levar um público a rir como tu fazes. Não têm lá uma faca quente...

Dário: Não sei até que ponto isso é verdade, acredito que se fossem para um palco teriam a capacidade de entreter à maneira deles. Aquilo que faço em palco é preparado antecipadamente, mas com um processo de escrita e criativo, mas comédia, e eles fariam entretenimento. São artes diferentes. Se fosse um mercado onde tivessem interessados em entrar acredito que conseguiriam. A questão é que já estão num ponto onde é irreversível mudarem o conteúdo. Se fossem fazer um espetáculo ao vivo como eu não iriam vender ao mesmo público que eu, iam vender para crianças e as crianças lá está quando vão a um espetáculo procuram uma coisa diferente daqueles que pagam dez euros por um bilhete para ver *stand up*.

Liliana: Mas tu escolhes o conteúdo que queres produzir em detrimento do público...

Dário: Exatamente. Eu não escolho o público, não vou proibir uma criança de dez anos de ver o meu canal, o que eu faço é produzir conteúdo com o qual me identifico e depois em função disso as pessoas identificam-se ou não com o que faço e depois afastam-se ou seguem. Essa seleção natural acontece. Eu agora não conseguiria começar a fazer vídeos da faca quente. Se tentássemos cruzar público íamos perder e ganhar muito. Tudo está no sítio certo, eu faço aquilo que gosto. Há aqueles youtubers cujo sonho é viver daquilo, mas não podem dar-se ao luxo de fazer conteúdo...

Liliana: Como tu fazes?

Dário: Com impacto porque o mercado nacional é extremamente reduzido. Têm de ser o máximo abrangente possível e fazer um vídeo por dia. Eu não tenho matéria-prima para fazer um vídeo por dia.

Liliana: Achas que pode ter sido estratégia por parte da agência de marketing juntar os youtubers numa só casa?

Dário: Sim deve ter sido estratégia do agente deles que simplesmente pensou nos euros e fez uma espécie de reality show, aquilo tem um prazo não vai durar para sempre, mais cedo ou mais tarde vai começar a haver discussões, os egos vão começar a sobrepor-se, o gajo que tem mais subscritores na casa vai continuar a achar que é melhor que os outros, os outros vão achar que não é bem assim, e vai dar merda mais cedo ou mais tarde, porque, é assim que é a natureza humana. Aquela casa tem montes de assoalhadas, os que tem menos subscritores aproveitaram a oportunidade de ganhar nome, sem ter que pagar renda, quem teve disposto a ir foi, tão simples quanto isso. E partir daí todos eles passaram a partilhar os subscritores. A mim não afeta em nada, porque o público deles não é o meu. O público deles vai continuar a crescer e será que eles vão ter a capacidade de continuar a fazer vídeos para essa geração? Ou eles crescem e fazem outro tipo de vídeos, ou o público deles vai-se mudar; ou ficam

youtubers específicos apenas para crianças. Sempre tive o sonho de viver com amigos meus mas sem fazer vídeos. Os vídeos que faço, não faço pelo dinheiro, faço por duas razões: pelo prazer de fazer vídeos, e levar a comédia às pessoas.

Liliana: Como surgiu a oportunidade de fazer *stand-up comedy*?

Dário: A primeira vez que fui a palco, fui a convite do teatro de Portimão, só fui porque sou pobre e ofereceram-me 200 euros para entreter as pessoas durante 50 mins. Sem qualquer tipo de experiência acedi e fui sem qualquer tipo de planeamento não sabendo na altura que quem faz *stand-up comedy* não faz nunca 50 mins, mas apenas 5mins, e com um discurso preparado para esse período. E lá fui eu, sem saber ler nem escrever, sem qualquer tipo de experiência, sem qualquer tipo de planeamento... consegui entreter as pessoas durante 90 minutos. A sala tinha mais pessoas que a própria capacidade, e foi a partir dai que descobri o gosto pela comédia, daí ter começado a fazer mais vezes. E mesmo agora vou fazendo sempre devagarinho, mas sempre de forma muito consistente.

Liliana: Como tem evoluído o teu canal?

Dário: As coisas vão sempre melhorando, com os vídeos q fazemos, pois com o tempo aprendemos a editar melhor, a gravar melhor, vamos também ter uma camara e microfone melhor, que nos de uma qualidade melhor para oferecer às pessoas, isto é a nível técnico as coisas vão sempre evoluindo. Agora penso 2 vezes sobre os vídeos que faço, e penso 2 vezes sobre o lançamento ou não de determinado vídeo. As ideias são 100% minhas, nascem da minha cabeça, e comecei a ter uma imagem em termos estéticos tanto na vida real como no canal devido a minha namorada que é *designer* de imagem.eu devo muito ela a porque ela ajuda-me muito, dá-me opiniões, ela tem muito mais capacidade de intelecto do que eu, grande parte daquilo que eu sou hoje e porque tenho a sorte de a ter. O meu canal teve um arranque lento, e so apos mudança de estratégia, publicação as 3as feiras todas semanas de vídeos novos, houve mudanças nesse sentido.

Liliana: Sei que já editaste um livro.

Dário: Gosto de poesia e com 17 anos fui convidado pela Câmara de Lagoa para lançar um livro de poesia, um livro que é oferecido como brinde. Sempre quis juntar livros e poesia e como tive oportunidade, e não é qualquer pessoa que aos 17 anos lança um livro, então acedi.

Liliana. Consideras-te uma figura pública?

Dário: Não tenho os benefícios e os prejuízos de ser figura publica ainda, se calhar tenho alguns benefícios e alguns prejuízos mas não são ainda suficientes para ser considerado figura pública, numa revista cor-de-rosa com um paparazzi atrás, logo não considero benefício esse estatuto. E para mim isso nunca irá acontecer pois estou-me nas tintas, e eu não vendo. Acho

que as pessoas que me acompanham se habituaram a não ligar nem um bocadinho para mim, olha para ali e dizem, olha está giro. O que é que interessa se o Môte dum Cabréste está mais gordo ou mais magro ou se tem uma namorada nova. Eu detesto, se pudesse continuava anónimo e a fazer o que faço. Mas infelizmente para fazer o meu trabalho não posso, não consigo, é como um presente envenenado, porque o que eu mais adoro fazer é comédia. Por outro lado se tiver que cair no anonimato, não consigo encher as salas. Mas eu se pudesse era uma pessoa completamente banal, fazia uma plástica e saía à rua para ninguém me conhecer. O meu ego é completamente blindado, não precisa de ser alimentado, de ouvir dos outros que somos brutais. Tenho um ingénuo orgulho de dizer que tudo o que alcancei não foi autoproposto, mas sim “me” proposto por alguém, como forma de reconhecimento do trabalho.

Segunda e última parte realizada no dia 21 de agosto através de mensagem no Facebook.

Liliana: O que é para ti uma marca?

Dário: Confesso-me leigo na área do marketing, sobretudo no que toca às nomenclaturas. Acho que uma marca deve fazer-se representar por uma imagem e por um nome, quer se trate de uma pessoa individual ou coletiva, pessoal ou empresarial. Uma marca deve acrescentar à comunidade algo substancial, seja um bem, um serviço ou uma ideologia.

Liliana: Como definirias a tua marca?

Dário: Não levo a promoção daquilo que faço tão a sério como deveria, talvez. A minha marca tem uma imagem e um nome fortes, uma comunicação coerente e consistente e a preocupação de comunicar de forma divertida e dinâmica.

Liliana: Como tens construído a tua marca?

Dário: Tentando comunicar consistentemente, com horários relativamente previsíveis para aproveitar a habitação do público. O facto de lançar vídeos todas as terças desde há mais de 3 anos terá certamente contribuído para os resultados obtidos. A juntar a isso, uma comunicação gráfica coerente (thumbnails, logotipo, etc.).

Liliana: Qual é a tua imagem de marca?

Dário: O meu rosto, o meu sotaque, o facto de ser associado a uma região e a uma cidade. E as mensagens que tento passar nos vídeos, comunicando sempre com a minha audiência de forma adulta, de igual para igual.

Liliana: Que técnicas de *branding* utilizas?

Dário: Conforme referi: lançar os vídeos todas as terças gerou na audiência uma habitação aos meus vídeos que provoca a espera semanal. O logotipo e as miniaturas não sofreram

alterações gráficas nos últimos 3 anos. Acautelar uma boa qualidade de som e imagem é também essencial para manter a audiência interessada nos vídeos, bem como abordar temáticas relacionáveis. Além disso, é anunciar nas restantes redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) que saiu um vídeo novo e encorajar o público a ir ver. Honestamente não faço muito mais que isto.

Liliana: Em relação ao YouTube, que poder e influência acreditas ter no público e nas relações?

Dário: Esse poder e influência é subjetivo e concreto ao mesmo tempo. Subjetivo porque nem todas as pessoas se deixam influenciar da mesma forma, como é a natureza humana. Concreta porque é proporcional à quantidade de visualizações obtidas num determinado vídeo. As camadas mais jovens são mais permeáveis aos estímulos. Precisamente por saber que uma fatia considerável dessa faixa etária acompanha os meus vídeos, tento transmitir algum carácter na forma como me posiciono em relação aos temas mais sensíveis. Encorajo as pessoas a ouvir, a respeitar e a discordar, porque a discórdia alimenta o debate e o debate faz-nos crescer. Por outro lado, não deixando de fazer vídeos de humor e entretenimento, há que temperar tudo isto com uma certa leviandade para que os vídeos não sejam aulas e, conseqüentemente, desencorajem as pessoas a assistir.

IX - CURRICULUM VITAE

DADOS PESSOAIS
NOME: Liliana Adelaide Ferreira Barragão MORADA: Rua Vasco da Gama, nº 2, r/chão Esq, 1885-079, Moscavide TELEMÓVEL: +351 962 083 451 CORREIO ELECTRÓNICO: Liliana.barragao@gmail.com DATA DE NASCIMENTO: 01/04/86 CARTA DE CONDUÇÃO: Categoria B
HABILITAÇÕES ACADÉMICAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Atualmente a terminar o Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ramo Media e Jornalismo – ISCTE-IUL;➤ Pós-graduação em Jornalismo – ISCTE-IUL em parceria com a MEDIA CAPITAL;➤ Licenciatura em Sociologia – ISCTE-IUL.
EXEMPLOS DE TRABALHOS JÁ PUBLICADOS

- <https://life.modus.tv/2017/03/13/balanco-dos-quatro-dias-da-modalisboa-boundless/>
- <https://life.modus.tv/2017/05/09/moda-nos-museus/>
- <https://life.modus.tv/2017/03/12/moda-lisboa-moda-e-arte/>
- <https://life.modus.tv/2017/04/21/presidente-da-republica-acredita-que-legislativas-e-europeias-na-mesma-altura-sao-um-nao-cenario/>
- <https://life.modus.tv/2017/05/16/ny-portuguese-short-film-festival-comeca-esta-semana/>
- <https://life.modus.tv/2017/05/04/modigliani-o-artista-mais-falsificado-de-sempre-atinge-valores-de-picasso/>
- http://www.bit.pt/power-na-transformacao-digital-ibm-sap-hana-reforcam-solucoes-empresariais/?inf_by=58d252302ad0a15044d9ca54
- http://www.bit.pt/wedo-technologies-apresentou-raid-cloud-para-reforcar-combate-fraude/?inf_by=58d252302ad0a15044d9ca54
- http://www.bit.pt/ebc-trigger-systems-vencem-bolsa-empreededorismo-2017/?inf_by=58d252302ad0a15044d9ca54
- http://www.bit.pt/gfi-portugal-promove-integracao-na-empresa-atraves-estagios/?inf_by=58d252302ad0a15044d9ca54
- [http://portugal360travel.com/maat-inaugura-tres-novas-exposicoes/;](http://portugal360travel.com/maat-inaugura-tres-novas-exposicoes/)
- [http://portugal360travel.com/arte-na-casa-banho-lx-factory-apresenta-ii-edicao-do-projeto-water-closet/;](http://portugal360travel.com/arte-na-casa-banho-lx-factory-apresenta-ii-edicao-do-projeto-water-closet/)
- [http://portugal360travel.com/parque-da-bela-vista-recebe-feira-popular-natal-lisboa/;](http://portugal360travel.com/parque-da-bela-vista-recebe-feira-popular-natal-lisboa/)
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62921/peniche-inaugura-amanha-primeira-praia-para-caes-em-portugal;>
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62897/presidente-da-republica-vai-visitar-as-comunidades-portuguesas-no-brasil;>
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62887/vista-desafogada-e-exposicao-solar-podem-aumentar-valor-do-imi;>
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62828/santana-em-grande-no-meo-arena;>
- <http://iscte.tvi24.iol.pt/geral/21-02-2016/amor-on-line;>
- <http://iscte.tvi24.iol.pt/sociedade/turismo/passagem-obrigatoria-lisboa;>
- <http://www.tvi24.iol.pt/acredite-se-quiser/russia/mulher-bate-em-17-carros-ao-tentar-estacionar;>

- <http://www.tvi24.iol.pt/acredite-se-quiser/paris/dupla-de-idosos-roubou-tres-mil-artefactos-religiosos-de-igrejas>;
- <http://www.tvi24.iol.pt/acredite-se-quiser/praias/turista-apanha-susto-de-morte-com-tubarao-corcunda>;
- <http://www.tvi24.iol.pt/acredite-se-quiser/polemica/de-que-cor-e-esta-camisola-azul-e-branco-ou-preto-e-castanho>;
- <http://iscte.tvi24.iol.pt/sociedade/maus-tratos-animais/ja-contribuiu-para-alguma-associacao-de-protecao-dos-animais-sabe-o-que-sao-fat-s>;
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62764/jovem-portugues-morre-esfaqueado-no-reino-unido>;
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62755/metro-street-fest-no-parque-eduardo-vii>;
- <http://radiocomercial.iol.pt/noticias/62679/jovem-demite-se-para-cacar-pokemons>;
- http://arquivo.hardmusica.pt/noticia_detalle.php?cd_noticia=13098.

OUTRAS QUALIFICAÇÕES

- Curso Intensivo de Francês – nível A2;
- Curso de curta duração - Jornalismo e Comunicação de Moda pela Escola de Moda de Lisboa.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Estágio na Life Modus, Bit magazine e Revista Atletismo entre Março e Junho (3 meses);
- Estágio na Revista Portugal 360 entre setembro de 2016 e janeiro de 2017 (4 meses);
- Estágio no Portal Impala com a duração de um mês;
- Estágio na Rádio Comercial / M80 – realização de entrevistas por telefone; edição de sons, escrita de artigos para o site;
- Estágio na TVI – um mês no Diário da Manhã: realização de off's; acompanhamento de jornalistas em saídas e entrevistas; Um mês no Digital Desk: realização de artigos; galeria de fotos; inserção de vídeos na plataforma TVI24;
- Estágio num Jornal Online – realização de entrevistas/artigos;
- BNP Paribas Securities Services – Realização de Estágio no Departamento de Recursos Humanos. As funções desempenhadas centram-se essencialmente na realização de triagem, atendimento/contacto telefónico e presencial aos colaboradores, contactos com fornecedores, realização de relatórios e de contratos, introdução de dados, realização de entrevistas, propostas e assinaturas de contratos;
- Msearch – Realização de estágio: várias funções desempenhadas, desde atendimento telefónico, triagem, contacto telefónico com candidatos, feedback de processos a candidatos, realização de relatórios, acompanhamento de entrevistas e de provas de grupo, correção de testes, encaminhamento de candidatos, tratamento e acompanhamento de vários processos de recrutamento em simultâneo, etc.;
- Pitagórica S.A. – Realização de inquéritos porta-a-porta, entrevistas, tratamento e inserção de dados (em vários projetos);
- ISCTE IUL – Instituto Universitário de Lisboa – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) transcrição de entrevistas e assistente de atividades, nomeadamente, pesquisa, recolha bibliográfica, inserção de dados e contactos (em vários projetos).

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL COMPLEMENTAR

- Randstad MEO16200 – Assistente de relação ao cliente e gestão de reclamações;
- Manpower Loja MEO – Assistente de relação ao cliente e gestão de reclamações em loja;
- Randstad – Assistente de Apoio ao cliente EDP – Odivelas;
- Adecco (BES Contact) – Assistente de Apoio ao cliente: Realização de inquéritos de satisfação BES, várias campanhas de telemarketing BES e outros clientes;
- Promotora em diversas áreas (estética, saúde e produtos alimentares), através de empresa de Marketing e Publicidade;
- Randstad, Flexible Work Solutions – Assistente de Apoio ao cliente. Atendimento inbound comercial/facturação e outbound telemarketing.

FORMAÇÃO COMPLEMENTAR

➤ Línguas:

Inglês: Falado, escrito e lido num nível muito bom.

Espanhol: Falado, escrito e lido num nível bom.

Francês: Falado, escrito e lido num nível razoável.

➤ Informática:

Excelente na prática de utilização de computadores pessoais na ótica do utilizador: Office, gestão das redes sociais; programas de edição de vídeo, som, imagem.

ACTIVIDADES EXTRAPROFISSIONAIS/ OUTROS INTERESSES

- Gosto pela escrita;
- Gosto pelas redes sociais e fenómenos comunicacionais;
- Voluntariado e Coordenação de equipas de voluntariado em projetos do IPJ em Beja;
- Prática de yoga;
- Gosto por viajar;
- Interesse por desportos ao ar livre;
- Interesse por cinema e teatro.