

V Congresso Literacia, Media e Cidadania

Resumos

Comunicações Livres 3 – Mesa 11

Jovens e Media II

04 maio 2019 | 09h00 – 10h30 | Sala 23.3.4

Índice

<i>Autenticidade ou comercialismo? Como a cultura do consumo é celebrada por uma jovem youtuber e suas audiências</i>	2
<i>Vigilância, desinformação e hostilidade: críticas dos jovens aos meios digitais e as contribuições das literacias críticas</i>	4
<i>Cyberbullying entre jovens: um desafio conceitual.....</i>	6
<i>Perceções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram</i>	8
<i>Uma agenda para a literacia do YouTube.....</i>	10

Autenticidade ou comercialismo? Como a cultura do consumo é celebrada por uma jovem youtuber e suas audiências

Bárbara Janiques (Universidade do Minho)

Palavras-chave: autenticidade, juventude, consumo, youtuber

Resumo:

Este estudo pretende alcançar os seguintes objetivos: perceber como a cultura do consumo é promovida pelo canal da jovem *youtuber* Sofia Barbosa; descrever e analisar os formatos de vídeos disponibilizados no canal e de que forma integram conteúdos comerciais; compreender as estratégias que a *youtuber* utiliza para conciliar autenticidade e comercialismo; perceber como a audiência constrói sentidos sobre a autenticidade da *youtuber* e os conteúdos comerciais que apresenta. O estudo se desenvolveu tendo como base alguns pilares teóricos referentes à cultura do consumo (Fontenelle, 2017), ao modelo de negócio do YouTube e a cooptação do conteúdo gerado pelo usuários (Jorge, Amaral & Mathieu, 2018), aos *prosumers* e à profissionalização dos influenciadores digitais (Karhawi, 2017) e à promoção do *self-branding* e da autenticidade como estratégias de comunicação destas microcelebridades (Raun, 2018; Marwick, 2010; Khamis et al., 2016). O trabalho está enquadrado em um paradigma interpretativo/investigativo e em uma metodologia qualitativa que contou como método de pesquisa a análise netnográfica do canal e de material complementar como reportagens, programas de entrevistas, peças publicitárias e conteúdos disponíveis em outras redes sociais. Numa primeira etapa, o corpus da pesquisa incluiu 50 vídeos publicados no canal escolhido, entre janeiro e outubro de 2018. Por meio da análise de conteúdo, desenvolveu-se um primeiro nível de classificação dos vídeos que identificou conteúdos com foco na autenticidade e conteúdos com foco no comercialismo. Identificou-se ainda um terceiro nível de classificação em que os dois tipos de conteúdos misturam-se de forma casual nas narrativas da *youtuber*. A segunda etapa da pesquisa contou com uma amostra de 10 vídeos, que foram analisados segundo uma grelha de análise desenvolvida de forma que contemplasse quatro aspectos essenciais: visuais, verbais, comerciais e aspectos de interação, relacionados aos comentários, suas temáticas, às impressões do público em relação aos patrocínios, os sinais de intimidade e de valorização do *self-branding*. Este estudo mostrou-se pertinente pois sugere o vasto campo que ainda há a ser explorado no âmbito dos riscos, oportunidades e usos dos media pelos jovens, nomeadamente no pelo viés da cultura do consumo e das tecnologias da informação e da comunicação.

Referências bibliográficas:

- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Jorge, A., Amaral, I. & Mathieu, D. (2018). The co-option of audiences in the attention economy Introduction. *Observatório* [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy], 001-004. doi: 10.15847/obsOBS0001381
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self- branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 17, 46-61.
- Marwick, A. E. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0*. PhD Dissertation, New York University, New York, USA.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro- celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 24(1), 99–113. doi: 10.1177/1354856517736983

Vigilância, desinformação e hostilidade: críticas dos jovens aos meios digitais e as contribuições das literacias críticas

Cássia Ayres (Universidade Lusófona do Porto)

Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto/CICANT)

Palavras-chave: médias digitais, desinformação, literacias críticas, Brasil

Resumo:

Esta proposta de comunicação pretende analisar as perceções de um grupo de jovens brasileiros (N=13) acerca do papel dos média digitais relacionado com o aumento ou a redução da informação e a voz em processos de participação política para as mudanças sociais em suas próprias perspectivas. O objetivo central desta proposta - que se alicerça num estudo mais abrangente na área da comunicação para o desenvolvimento e mudança social - é pensar sobre as possíveis contribuições das literacias críticas para as estratégias comunicacionais *online* envolvendo jovens. Este papel é sobretudo salientado nas visões conceptuais de Kellner & Share (2007) e de Brites (2015) que estão focados em processos de participação ampla para a democracia, a partir do desenvolvimento de capacidades que aumentem a análise crítica e a produção mediática por parte dos jovens. É desta forma que esta proposta avança com as possíveis contribuições das literacias críticas para a disciplina da comunicação para o desenvolvimento.

A metodologia de trabalho foi baseada na etnografia digital e contou com um processo dialógico para selecionar os jovens. Foram utilizadas ferramentas digitais como um *robot* digital (*bot*) - que integra o programa *U-Report*, criado pelo Fundo das Nações Unidas da Infância (UNICEF) para motivar a participação política e cívica dos jovens, globalmente - e a aplicação *WhatsApp*, que atingiu a marca de 120 milhões de utilizadores no Brasil.¹ Neste processo, partiu-se de um universo de 9.292 jovens para se chegar ao número de 13, com os quais procedemos a entrevistas individuais presenciais.

Ao observar os resultados preliminares, deparamo-nos com fatores contraditórios acerca dos média digitais. Onde, de um lado, face às possibilidades que estes *media* oferecem, os jovens referem que conseguem aceder à informação e têm mais espaço e voz para se mobilizarem socialmente. De outro lado e, no tocante à economia política dos média, os jovens referem que a vigilância das instituições neste meio concorre para a desinformação (*fake news*), cria um ambiente de hostilidade entre os pares e inibe a

¹ Fonte: <https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>

participação política. Evidenciamos, sobretudo, estes últimos efeitos pressupondo um enfoque nas *literacias críticas* como um caminho para desenvolver a agência juvenil.

Referências bibliográficas:

Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Corvilhã, Livros LabCom.

Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option. *Learning Inquiry*, 1(1), 59-69.

Cyberbullying entre jovens: um desafio conceitual

Eliza Ribeiro de Oliveira (Universidade de Aveiro)

Vania Baldi (Universidade de Aveiro)

Palavras-chave: cyberbullying, agressão online, bullying tradicional, distinção conceitual

Resumo:

As tecnologias da informação e comunicação modificaram significativamente o modo como as pessoas interagem na atualidade, através de ecrãs que possibilitam a comunicação online onde a transmissão da informação ocorre por voz, vídeos, imagens e textos. Neste cenário, as novas gerações estão ativamente engajadas num mundo em que blogs, redes sociais, vídeos e mensagens instantâneas são uma parte típica de seu cotidiano. Embora as evoluções tecnológicas tenham trazido incomensuráveis benefícios para o dia-a-dia, foi através da sua utilização que também novos formatos de violência emergiram, entrando assim num novo contexto de bullying no âmbito digital. De fato, o bullying eletrônico tornou-se uma preocupação global, evidente pelo grande número de casos denunciados e publicações científicas na área.

Uma vez que é crescente o número de pesquisas sobre este fenômeno, estabelecer uma definição teórica e métodos de avaliação sólidos torna-se essencial. Este estudo tem o objetivo de expor e discutir a categoria científica de bullying eletrônico através da análise de artigos que apresentam a mesma problemática. Em todos os estudos, os critérios fundamentais que Olweus (1978) determinou para o bullying tradicional são apresentados como conceitos-chave, também, no cyberbullying. Os elementos específicos de *repetição*, *desequilíbrio de poder*, *intenção* e *agressão* são os mais considerados. Todavia, os elementos repetição e desequilíbrio de poder assumem novos contornos, devido à natureza comunicacional inerente ao ambiente online. Conclui-se que existe uma clara necessidade de mais análises conceituais, metodológicas e empíricas para construir um corpo útil e coerente de conhecimento sobre o fenômeno. Acrescenta-se que, para Dan Olweus (2018) é essencial que as pesquisas sobre estes fenômenos de violência readaptem e mensurem o cyberbullying em um "contexto de bullying", onde o perpetrador e a vítima pertençam à mesma sala de aula, escola ou outra unidade social, uma vez que no ciberespaço nem sempre os jovens expostos sabem quem é o agressor. Assim, evitar-se-á que o cyberbullying seja confundido com *ciberassédio* ou outras formas de *ciberagressão*.

Referências bibliográficas:

Olweus, D. (1978). *Aggression in the Schools: Bullies and Whipping Boys*. Washington, DC: Hemisphere Pub. Corp.

Olweus, D. (2018). Some problems with cyberbullying research, *Current Opinion in Psychology*, 29, 139-143. DOI: 10.1016/j.copsyc.2017.04.012

Perceções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram

Leonor Guedes (Faculdade de Economia da Universidade do Porto)

Luísa Agante (Faculdade de Economia da Universidade do Porto)

Palavras-chave: Instagram, adolescentes, micro-influencers, redes sociais, marketing de influência

Resumo:

Objetivo: Este estudo visa explorar as perspetivas dos adolescentes como recetores e como produtores de mensagens comerciais, assim como investigar a posição dos seus pais neste cenário.

Enquadramento: O marketing de influência nas redes sociais é uma estratégia de marketing que emergiu nos últimos tempos, especialmente no Instagram, rede de eleição dos adolescentes. Os influenciadores digitais promovem determinados produtos através das suas publicações sendo remunerados com oferta de produtos ou pagamentos. Dentro do universo dos influenciadores digitais, destacam-se os *micro-influencers* os quais representam públicos mais pequenos mas sobre os quais exercem um grande impacto.

Metodologia: Foi desenvolvido um estudo qualitativo composto por focus groups a 10 raparigas adolescentes (16-17 anos) e entrevistas individuais a 8 mães de raparigas adolescentes e a 10 *micro-influencers* (18-21 anos), centrado na categoria dos produtos de beleza.

Resultados: Os resultados permitiram concluir que estas publicações são reconhecidas como publicidade pelos adolescentes, apesar de estes não compreenderem totalmente como são influenciados nem terem noção de que grande parte das parcerias já são pagas. Os hashtags reveladores utilizados atualmente passam totalmente despercebidos. Confirmou-se também que as promoções feitas por *micro-influencers* são bem recebidas pelos adolescentes, que frequentemente se guiam pelas suas sugestões. Além da possibilidade de receberem recompensas económicas (produtos e dinheiro), que se revelou a principal motivação para os adolescentes serem *micro-influencers*, também os ganhos de popularidade e autoestima são importantes. Notámos ainda uma falta de intervenção por parte dos pais nas redes sociais dos seus

filhos e, em grande parte dos casos, os pais não se opõem/oporiam ao facto de as suas filhas serem *micro-influencers*.

Uma agenda para a literacia do YouTube

Lidia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais)

Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa e CECC)

Palavras-chave: YouTube, literacia digital, redes sociais, literacia para o consumo

Resumo:

Fundado em 2005 como uma plataforma para partilha de vídeos, o YouTube transformou-se num enorme fenómeno global: é o segundo *site* mais visitado do mundo, depois do Google (Alexa, s/d), chegando a um terço da população *online*. Inúmeros estudos apontam a fragmentação e migração da audiência, especialmente infanto-juvenil, da televisão para a plataforma (Piper Jaffray, 2016; Silva, 2016), que vê crescer exponencialmente o seu poder de influência enquanto canal incontornável de distribuição de cultura popular (Holland, 2017). Combinando a visualização de vídeos com a interação de redes sociais *online* (Lange, 2008; Burgess & Green, 2009; Khan, 2017), o *website* comprado pelo Google em 2006 ajudou a desenvolver novos géneros e formas de celebridades, já popularmente reconhecidas como youtubers e influenciadores, ao mesmo tempo que se converteu num ambiente extremamente mercantilizado.

Neste contexto, este trabalho propõe uma agenda para a literacia do YouTube com base numa ampla revisão de literatura, composta por 36 artigos publicados em revistas indexadas entre 2012 e 2018 e quatro livros de referência sobre a plataforma. Utilizando como metodologia a análise temática destas publicações, identificámos quatro problemas para a utilização consciente do YouTube: 1. Exploração pouco transparente de dados e de conteúdos gerados por utilizadores (Andrejevic, 2009; Bakioglu, 2018), 2. Ultracomodificação da cultura digital, 3. Pseudo-intimidade nas relações entre influenciadores e audiências; 4. Circulação de conteúdos nocivos, extremistas e desinformativos (Arthurs et al., 2018). Para combater estes problemas, propomos que uma formação crítica sobre o YouTube deve levar em conta quatro objetivos fundamentais: 1. Conhecer a plataforma (história, lógica do algoritmo e o investimento em recursos audiovisuais, em ferramentas de redes sociais e na cultura *do-it-yourself*); 2. Identificar diferentes conteúdos e géneros (e sua relação com a literacia da informação); 3. Avaliar a publicidade no YouTube (monetização dos conteúdos, tipos de publicidade e estratégias das marcas); 4. Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores (a ascensão e profissionalização das microcelebridades, a transformação do *self* numa marca, o discurso da autenticidade e a fusão de conteúdos comerciais e afetivos, as estratégias de intimidade e confiança entre produtores e seguidores e as interações incivilizadas).

Referências bibliográficas:

- Alexa (n/d). About website views. Retirado de <http://www.alexa.com/top-sites>
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 406–423). Stockholm: National Library of Sweden.
- Arthus, J., Drakopoulou, S. & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15.
- Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, 24(2), 184-204.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Holland, M. (2017). How YouTube developed into a Successful Platform for User-Generated Content. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.), *Young & Creative: Digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 53-64). Gothenburg: NORDICOM/ The International Clearinghouse on Children, Youth & Media.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behaviour*, 66, 236-247.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Piper Jaffray (2016). *32nd semi-annual Taking Stock With Teens research survey - fall 2016*. Minneapolis, Minnesota: Piper Jaffray Companies.
- Silva, S. (2016, 5 de outubro). Audiência infantil no YouTube chega a 52 bi de views. *Meio & Mensagem*. Retirado de www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html