

**YouTube Portugal:
da microcelebridade à celebridade *mainstream***

Gonçalo da Silva Ricardo de Medeiros Borges

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Março/2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação
científica do Prof. Dr. Jorge Martins Rosa

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Prof. Dr. Jorge Martins Rosa por ter aceitado orientar a minha dissertação, acompanhando-me e apoiando-me ao longo destes meses.

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Paula Cordeiro que reviu a minha dissertação num momento difícil e se mostrou disponível para me ajudar no que fosse necessário.

Agradeço também aos meus pais e irmão, em especial à minha mãe que, maternal como sempre, se disponibilizou para rever os textos.

[RESUMO]

[YouTube Portugal: da microcelebridade à celebridade *mainstream*]

[Gonçalo da Silva Ricardo de Medeiros Borges]

Celebridades digitais tornam-se influentes através das práticas performativas da microcelebridade, uma forma de *self-branding* associada à ideia de autenticidade e individualidade. Os YouTubers, criadores que publicam vídeos na plataforma YouTube, integram estas práticas no seu conteúdo e ganham notoriedade. Contudo, o enquadramento mediático de YouTubers pelos *media* tradicionais tende a marginalizá-los. Deste modo, são poucas as carreiras que se iniciam no YouTube e transitam para os *media mainstream* com sucesso. São exceções, em Portugal, o caso de Conguito e Yolanda Tati que tiveram sucesso a transitar do YouTube para o *mainstream*, usando a rádio como porta de entrada. Este trabalho pretende entender de que modo é que as rádios da manhã são permeáveis à absorção de talento do YouTube e das suas *personas* e práticas performativas. Sendo, deste modo, um possível caminho viável para transformar YouTubers, celebridades digitais, em celebridades *mainstream*, numa época de convergência de meios.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube, Portugal, Microcelebridade, Celebridade

[ABSTRACT]

[YouTube Portugal: from microcelebrity to mainstream celebrity]

[Gonçalo da Silva Ricardo de Medeiros Borges]

Digital celebrities become influential through the microcelebrity's performative practices, a form of self-branding associated with the idea of authenticity and individuality. YouTubers, creators who publish videos on the YouTube platform, integrate these practices into their content and gain notoriety. However, the media framing of YouTubers by traditional media tends to marginalize them. Thus, few careers start on YouTube and successfully transition to mainstream media. Exceptions in Portugal are the case of Conguito and Yolanda Tati who successfully in transitioned from being YouTubers to achieving mainstream celebrity notoriety, using morning radio shows as a gateway. This work intends to understand how the morning radios shows are able to the absorb talent from YouTube and its personas and performative practices. Thus, becoming a possible viable way to transform YouTubers, digital celebrities, into mainstream celebrities, in a time of media convergence.

KEYWORDS: YouTube, Portugal, Microcelebrity, Celebrity

Índice

Introdução.....	10
1. Revisão de Literatura	12
1.1. Celebridade.....	12
1.2. YouTube	15
1.3. Microcelebridade.....	18
1.4. YouTubers e Media <i>Mainstream</i>	23
1.5. YouTubers Portugueses	24
2. Estudo de Caso	27
2.1. Metodologia.....	27
2.2. Método e Desenho de Pesquisa	28
2.3. Corpus de Análise	28
2.3.1. YouTube.....	29
2.3.2. Rádio.....	29
2.3.3. Comparação com Yolanda Tati	31
3. Recolha e Análise de Dados	31
3.1. Percurso do Conguito.....	31
3.2. YouTube	33
3.2.1. Formato: Vídeos do YouTuber Conguito	33
3.2.2. Eu-Construído: Vídeos do YouTuber Conguito	36
3.3. Programa de Rádio <i>Snooze</i>	37
3.3.1. Eu-Construído: Conguito no <i>Snooze</i>	38
3.3.2. Formato: Rubrica Cala-te Boca	38
3.3.3. Conteúdo: Rubrica Cala-te Boca	39
3.3.4. Formato: Rubrica Quem Fala?	41
3.3.5. Conteúdo: Rubrica Quem Fala.....	42
3.4. Comparação com Yolanda Tati	43
3.4.1. YouTube: Formato	43
3.4.2. YouTube: Eu-Construído	44
3.4.3. Rádio: Formato	46

3.4.4. Rádio: Eu-Construído	47
4. Discussão de Resultados	48
4.1.1. Conguito: YouTuber em Convergência com Meios Tradicionais	48
4.1.2. Permanência do Eu-Construído	50
4.1.3. Formato: Do it Yourself.....	51
4.1.4. Relação com o ouvinte ou espectador	53
4.1.5. Autenticidade: Rubricas e Convidados	53
4.1.6. Comparação com Yolanda Tati	57
Conclusão	59
Referências Bibliográficas	63
Transcrição dos Excertos de Yolanda Tati	65
1º Excerto	65
2º Excerto	66
3º Excerto	67
4º Excerto	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Corpus de Análise: Vídeos YouTube Conguito	29
Tabela 2 – Corpus de Análise: MegaHits	29
Tabela 3 - Corpus de Análise: Rúbricas MegaHits	30
Tabela 4 - Corpus de Análise: YouTube Yolanda tati	31
Tabela 5 - Corpus de Análise: CidadeFM	31
Tabela 6 - Análise Formato Vídeos YouTube Conguito.....	34
Tabela 7 - Análise Formato Vídeos YouTube Conguito.....	35
Tabela 8 - Análise Eu-Construído YouTube Conguito	36
Tabela 9 - Análise Formato <i>Snooze</i>	39
Tabela 10 - Análise Eu-Construído Conguito no <i>Snooze</i>	40
Tabela 11 - Análise Formato Rúbrica "Quem Fala?"	41
Tabela 12 - Análise Eu-Construído Conguito Rúbrica "Quem Fala?"	42
Tabela 13 - Análise Formato Vídeos YouTube Yolanda Tati	43
Tabela 14 - Análise Formato Vídeos YouTube Tolanda Tati	44
Tabela 15 - Análise Eu-Construído Yolanda Tati no YouTube	45
Tabela 16 - Análise Formato Cidade FM	46
Tabela 17 - Análise Formato CidadeFM.....	46
Tabela 18 - Análise Eu-Construído Yolanda Tati na CidadeFM	47

Introdução

A celebridade enquanto fenómeno cultural e social resulta da democratização da sociedade, o declínio da religião e a mercantilização da vida quotidiana (Rojek, 2001). É um fenómeno sustentado por intermediários culturais que estabelecem a relação entre a celebridade e o público, sendo, por isso, as celebridades um produto direto da imprensa e da cultura de massas. Nos tempos recentes, os *media* têm sofrido uma viragem demótica. Com isto, entenda-se, os *media* têm oferecido mais oportunidades para pessoas comuns surgirem nos seus canais de comunicação (Turner, 2010). Esta mudança ocorre devido a uma maior procura do público por autenticidade nas celebridades e da resposta que os *media* deram a essa procura com novos formatos, assim como a ascensão dos novos *media* que empoderou o utilizador comum.

É deste modo que começam a surgir as práticas da microcelebridade, práticas que serão desenvolvidas e fundamentadas no decorrer desta dissertação. Ao contrário das celebridades tradicionais, o utilizador comum ao adoptá-las consegue ascender e tornar-se uma celebridade no campo digital, posicionando a sua identidade dentro dos limites de uma mercadoria. As práticas da microcelebridade consistem, assim, na monetização da identidade individual em sites com componente de rede social, através de uma oferta de autenticidade em conteúdo audiovisual relacionado com a sua vida privada. No caso do YouTube, os seus criadores digitais, os *YouTubers*, oferecem *User Generated Content* caracterizado por produções *DIY* e um *ethos* irreverente que tem subjacente uma lógica *grassroots* antissistema, anticomercial e anti *media mainstream*. As práticas da microcelebridade criaram outro tipo de celebridade com uma força industrial e uma lógica cultural distinta das celebridades tradicionais e que, por operarem num ecossistema digital e estarem fundadas em princípios distintos não permitem quebrar o *gatekeeping* dos *media mainstream*.

Apesar de haver dificuldade em transitar do digital para o *mainstream*, o *YouTubers* português Conguito é um exemplo de uma transição bem-sucedida para os *media mainstream*, como apresentador e animador de rádio. Conguito utilizou o reconhecimento obtido enquanto celebridade digital com poder de influência para integrar o painel do programa de rádio *Snooze*, da estação de rádio MegaHits. Com esse

reconhecimento *mainstream*, solidificou o seu estatuto como celebridades tradicional, transitando, depois, para a função de apresentador de televisão.

Levanta-se, deste modo, a questão de saber se a convergência dos *media* aproximou as práticas performativas dos protagonistas dos programas da manhã de estações de rádio nacionais das práticas da microcelebridade encontradas nos YouTubers. Chega-se assim à pergunta de partida: Os programas de rádio portugueses matinais permitem uma performance, pelos locutores, semelhante às da microcelebridade, observada no YouTube? E se, por isso, serão um caminho transitório viável para transformar YouTubers, celebridades digitais, em celebridades *mainstream*.

1. Revisão de Literatura

1.1. Celebridade

A distinção e reconhecimento público de membros da sociedade é uma tradição transversal a todas as épocas históricas. O que tem diferido ao longo do tempo tem sido quem acede a esse reconhecimento e como é que acede. A celebridade, enquanto conceito, é um tipo de reconhecimento específico, particularmente contemporâneo. Segundo o sociólogo Chris Rojek (2001), a ascensão da celebridade como uma preocupação pública resulta da inter-relação entre três processos históricos: a democratização da sociedade, o declínio da religião e a mercantilização da vida quotidiana (p. 22). A queda do poder monárquico no século XVII e XVIII transferiu capital cultural para personalidades que criaram a sua riqueza e notoriedade, ao invés de nascerem nela: ao longo dos anos, as celebridades preencheram o vácuo deixado pelo fim da crença no poder divino dos reis, substituíram a monarquia como símbolos de reconhecimento e pertença e permitiram aceder à imortalidade sem terem de ser uma figura da religião organizada. Figuras como “Thomas Jefferson, George Washington, Gandhi and Winston Churchill (...) Rudolph Valentino, Elvis Presley, Marilyn Monroe, John F. Kennedy, James Dean, John Lennon, Jim Morrison, Tupac Shakur and Kur” (Rojek, 2001, p. 23) têm um caráter icónico intemporal, por serem consequência da ideologia do homem comum elevado na esfera pública pela excelência: a cultura da celebridade.

Segundo Chris Rojek (2001), a celebridade é a concessão dos atributos *glamour* ou notoriedade em forma de estatuto, na esfera pública. Para o autor, *glamour* é associado a um reconhecimento público favorável enquanto notoriedade está associado a um reconhecimento público não favorável. O que une os dois é serem ambos tipos de reconhecimento que têm impacto na consciência pública. A atribuição e reconhecimento deste estatuto a uma personalidade, pelo público, só é possível através do apoio de intermediários culturais que operam na gestão da sua perceção pública. As celebridades são, deste modo, uma fabricação social como define Rojek ou, como afirma Ana Jorge (2014), um produto direto da imprensa e da cultura de massas, os grandes intermediários culturais entre a celebridade e o público. Deste modo, as celebridades, enquanto indivíduos, detém um eu-privado e eu-público que é gerido individualmente e com apoio dos referidos intermediários culturais.

Existem três tipos de celebridade “ascribed [herdada], achieved [alcançada] and attributed [atribuída]” (Rojek, 2001). Celebidades herdadas, como o nome indica, herdam o seu estatuto devido à sua ascendência e estão relacionadas com a ideia de linhagem. São deste tipo de celebridades exemplos como Caroline Kennedy, filha de John F. Kennedy e Jacqueline Onassis, ou Príncipe William, filho do Príncipe Charles e Princesa Diana de Gales. De forma contrastante, celebridade alcançada ocorre quando o estatuto obtido pela figura pública surge da percepção pública de superioridade, numa área de interesse, em relação à maioria dos indivíduos. São exemplos Brad Pitt, Michael Jordan, David Beckham, assim como outros atores, desportistas e artistas reconhecidos pelo seu talento. A celebridade atribuída ocorre quando o estatuto não é obtido nem por ascendência ou por reconhecimento público de talento, mas sim apenas por consequência da exposição mediática por intermediários culturais. São exemplos Mandy Allwood, a mãe britânica que teve oito filhos gémeos ou o jardineiro televisivo do Reino Unido Charlie Dimmock, catapultados para a consciência do público devido a sensacionalismo ou mera exposição.

Turner (2014, p. 5), professor de estudos culturais e *media*, afirma que existem essencialmente três grandes formas de encarar a cultura das celebridades. A primeira posição, popular entre colunistas e agentes a que chama “public intellectuals”, considera o fenómeno das celebridades como um sintoma de uma mudança cultural preocupante daquilo que é longo, escrito e racional, para uma cultura do que é momentâneo, visual e sensacionalista. A segunda posição, popular entre consumidores de cultura popular, considera que as celebridades são indivíduos que detêm uma qualidade natural e inata que, ao ser descoberta pelas indústrias dos *media*, resulta na obtenção do estatuto de figura pública. A terceira posição, adotada por académicos e estudiosos dos *media*, é inversa, considera celebridades como produto de processos culturais e económicos relacionados com a representação de indivíduos pelos *media*, focando-se na exploração dos seguintes fatores e inter-relações:

“the commodification of the individual celebrity through promotion, publicity and advertising; the implication of celebrities in the processes through which cultural identity is negotiated and formed; and most importantly, the representational strategies employed by the media in their treatment of prominent individuals. The sum of these processes constitutes

a celebrity industry, and it is important that cultural studies' accounts of celebrity deal with its production as a fundamental structural component of how the media operate at the moment." (Turner, 2014, p. 5)

A celebridade moderna é considerada pelos estudos dos *media*, por isso, um produto da representação mediática com padrões empregues num regime discursivo definido por vários elementos que criam uma relação de tensão entre o que é privado e o que é pessoal (Turner, 2010, p. 8). As celebridades resultam da celebração simultânea da sua excecionalidade e da sua comunalidade intrínseca: "Frances Bonner, P. David Marshall and I have pointed out the contradictoriness of the discourses of celebrity – their capacity to simultaneously valorize a celebrity's elite status while nonetheless celebrating their 'intrinsic ordinariness'" (Turner, 2010).

A representação das celebridades nos *media mainstream* resulta, assim, da e na produção de discursos ambivalentes, onde o interesse pelo pessoal se legitima pelas conquistas públicas da celebridade. A celebridade é simultaneamente uma figura aspiracional e, também, de identificação pessoal. A celebridade é analisada como uma figura construída, ao mesmo tempo em que se lhe reconhece uma autenticidade intrínseca:

"The discourses in play within the media representation of celebrity are highly contradictory and ambivalent: celebrities are extraordinary or they are 'just like us'; they deserve their success or they 'just got lucky'; they are objects of desire and emulation, or they are provocations for derision and contempt; they are genuine down-to-earth people or they are complete phonies (or, in the case of Michael Jackson towards the end of his life, just plain 'wacko'). The territories of desire explored by the representation of celebrities are complex, too. Our fascination with particular celebrities is on the one hand a fantastic projection, but on the other hand we can actually encounter them in everyday life." (Turner, 2010, p. 9)

Pelo facto de o regime discursivo das celebridades ser definido por elementos ambivalentes na fronteira do pessoal e do privado, do falso e do verídico, as celebridades são privilegiadas como objetos de revelação. Deste modo, (Turner, 2014, p. 8) considera que o momento em que uma figura pública se torna uma celebridade é mapeável, é aquele em que o interesse mediático se transfere da exploração do seu papel público para a investigação dos detalhes da sua vida privada.

A celebridade depende dos referidos intermediários culturais e, por consequência de novas práticas mediáticas, têm surgido novas formas de celebridade. Em *Demotic Turn* (Turner, 2010) reflete sobre a maior visibilidade dada a pessoas comuns pelos media contemporâneos. Segundo o autor, houve uma viragem demótica: “demotic (adjective): ‘of or for the common people’” (p. 1), ou seja, há um maior número de oportunidades para pessoas comuns aparecerem nos *media*. São essas oportunidades *Reality TV*, formatos *DIY* na web, *talk radio* e as redes sociais (Turner, 2010). Esta nova vaga de formatos e dinâmicas mediáticas é, segundo o autor, consequência de uma maior procura pela componente relacionável das celebridades pelo público e da resposta que deram os meios televisivos, a evolução do digital e da web.

Turner sugere que os *media* já não são apenas mediadores de identidades culturais, mas têm como uma das suas principais esferas de atividade participar diretamente na construção de identidades culturais. Deste modo, a participação de pessoas comuns no meio televisivo e no acesso à celebridade não resulta da mediação da sua identidade comum, mas sim da possibilidade de qualquer pessoa comum fazer uma performance daquilo que os *media* consideram autêntico. O autor defende que o que estamos a assistir não é a possibilidade dar voz à pessoa comum, mas uma transformação e aceleração do processo pelo qual alguém se torna uma celebridade:

“reality TV/game-show franchise, the production of celebrity promises a spectacular form of personal validation. Paradoxically, the format’s apparent tolerance of a lack of exceptional talents or achievements is available as long as the person concerned can perform their ordinariness with some degree of specificity or individuality. Reality TV of this kind issues an open invitation to its participants to merge their personal everyday reality with that created publicly by television” (Turner, 2010, p. 22)

1.2. YouTube

O *website* de partilha de vídeos YouTube é uma plataforma digital *online* criada em 2005, cujo sucesso é usualmente explicado por ser composto por quatro características distintas (Burgess & Green, 2009): ser um *website* com tráfego elevado, ser uma plataforma de difusão, ser um arquivo de *media* e ser uma rede social. A súpula das várias componentes do YouTube numa plataforma híbrida resulta em elevados níveis de

interatividade, que não só dinamizam a produção e distribuição de conteúdo como permitem interação social para além da simples reação ao conteúdo.

A cultura participatória é definida como uma cultura onde fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e distribuição de novo conteúdo (Burgess & Green, 2009; Jenkins, 2008). A componente social do YouTube tem uma arquitetura interativa e participativa na medida em que a produção de conteúdo é feita primariamente por criadores autónomos e amadores, em ambientes *online* de comunidade. Dá-se, deste modo, o surgimento do “*producer*”, o consumidor que também produz conteúdo (Turner, 2010), uma referência ao “*promuser*”, conceito apresentado por Alvin Toffler (1980) e operacionalizado por Kotler (1986) podendo ser definido como o tipo de pessoa que produz bens e serviços ao consumi-los, numa sociedade pós-industrial. No YouTube, os *producers* do *website* são denominados YouTubers. Tanto o utilizador comum como a celebridade digital têm acesso às mesmas ferramentas de produção, distribuição e interação com conteúdo, aproximando-os. Deste modo qualquer utilizador pode ser YouTuber, pode criar vídeos, partilhá-los e interagir não só com os seguidores, mas com conteúdo de outros canais.

No meio televisivo existe a ideia de copresença, ou seja, a experiência de uma presença imaginada de uma comunidade mais ampla que consome o conteúdo simultaneamente conosco (Turner, 2010, p. 144), essa experiência é distinta para um utilizador de YouTube. Embora também haja a experiência de uma copresença, em vez de esta se expressar através de um sentimento de simultaneidade e nacionalidade, segue uma lógica transnacional em aglomerados de nichos de interesses (Turner, 2010, p. 144). Os vídeos do YouTube são, deste modo, mediadores de ideias onde práticas culturais são originadas, adotadas e retidas através da dinâmica em rede social. Não podem ser encarados de forma televisiva, como se fossem textos produzidos num lugar e consumido noutro lado por indivíduos isolados ou massas inconscientes (Burgess, 2014, p. 95). Pela ausência da componente social do meio televisivo, o seu fluxo de conteúdo é unidirecional, ocorre uma segmentação por nacionalidade e geografia, que depois coexiste com outras segmentações conforme a programação do canal televisivo. No YouTube produzem-se nichos de consumo e de criação, decorrentes da personalização do conteúdo ao utilizador, através do algoritmo: “The process of

consumption for YouTube involves the logics of the search rather than those of the narrative, and relies on the visible immanence of connectedness” (Turner, 2010, p. 143). A subversão da lógica da narrativa da televisão e da adoção de uma interconexão temática, social e global do algoritmo oferece a quem visualiza uma experiência de consumo não linear. É a visualização de uma base de performances sociais. Gera-se um sistema de produção e manutenção de identidades comuns, de nicho, para um espetáculo mediático de consumo de massas em que as práticas da microcelebridade são particularmente intensificadas.

O YouTube apresenta, deste modo, uma cultura participatória, definida por Jenkins (2008, p. 3) como uma cultura em que não existem produtores e consumidores a ocupar papéis separados, mas sim participantes a interagir uns com os outros dentro de um conjunto de regras entendidas por todos. Contudo, Jenkins (2008, p. 3) frisa que nem todos os participantes emergentes desta cultura têm as mesmas capacidades de participação: grandes empresas e personalidades que já têm relevância e recursos têm maior capacidade de intervenção e influência.

A cultura participatória do YouTube, deste modo, tem consequências a nível da produção de discurso cultural, à escala internacional. Por ser um albergador e difusor de *media* com capacidades sociais, mas não ser uma rede social tradicional, o YouTube acaba por conter na sua dinâmica uma tendência dos *media* de pararem de construir cidadãos para construir identidades culturais (Turner, 2010, p. 143). No caso do YouTube, a componente social do *website*, associada à produção e distribuição de conteúdo audiovisual de média duração, cria um elevado envolvimento afetivo. O autor considera que, como noutras redes sociais, há um investimento elevado na construção e manutenção de identidades, resultando em trabalho afetivo: “what is notable about the user-generated content on the social networking sites is the level of affective investment required. This is a highly developed technology of the self which enables a customized, endlessly iterative, performance of individual identity” (Turner, 2010).

A cultura do YouTube, não nos podemos esquecer, decorre não só da forma como os utilizadores e criadores utilizam a plataforma, como também das decisões corporativas sobre a estrutura e funcionamento do *website*. Ao longo dos últimos anos, o YouTube tem sofrido uma institucionalização, reflexo de uma tendência global do

digital, que foi catalisada pela compra do *website* pela Google em 2006 (Kim, 2012). A gestão corporativa e dimensão da Google permitiu uma alavancagem na captação de interesse em monetização da plataforma por várias indústrias, criando um novo modelo de *e-commerce*: anúncios colocados em vídeos ou nas páginas em que parte do lucro pela distribuição é partilhado com os detentores do *copyright* dos vídeos.

Deste modo, a introdução da monetização e incentivos à produção de conteúdo monetizável transformou o ambiente inicialmente amador num de profissionalização da produção de vídeos amigáveis a anunciantes. Por consequência da criação desta economia de atenção em que os produtores de conteúdo estão a competir por audiências, num meio altamente saturado e individual, os YouTubers tiveram de reforçar práticas de automercantilização para se distinguirem uns dos outros através de propostas de valor e posicionamentos de mercado do self (Marwick, 2015).

1.3. Microcelebridade

A Web 2.0 é a denominação consensual para a democratização da tecnologia atingida através de novas formas de participação trazidas pelo digital, como as redes sociais (Marwick, 2013). Segundo (Marwick, 2013) a emergência desta nova dinâmica produziu discursos sobre excecionalismo digital que se tornaram dominantes, projetando um sonho ciberlibertário que era reflexo da cultura e do pensamento de Silicon Valley. A interatividade da Web 2.0 foi desenhada pelos gigantes tecnológicos como a Google, nas suas plataformas, tendo os princípios da desregulação e do mercado livre como meios para o empoderamento individual, de modo a mudar a sociedade à escala global. Os consultores, engenheiros, empresários da tecnologia defendiam que a adoção de tecnologias sociais e o conteúdo gerado por utilizadores produziram uma sociedade mais livre, justa e democrática.

O discurso cultural produzido no YouTube está, por isso, associado ao *User Generated Content*, um tipo de conteúdo caracterizado pelas produções *DIY*, acompanhado de um *ethos* irreverente semelhante ao da mitologia da música e das celebridades do *rock*. Há neste tipo de conteúdo uma lógica antissistema, de anticomercialismo e de resistência (Turner, 2010). As comunidades digitais da Web 2.0 estão, deste modo, em contraste direto com as empresas de *Big Media* e as hierarquias

mediáticas tradicionais, resultantes do capitalismo corporativo e arquitetadas em três princípios: a autenticidade, a meritocracia e o empreendedorismo. A lógica é a da criação de um ciberespaço onde todos podem participar e cuja capacidade de um utilizador se fazer ouvir dependerá do seu mérito empreendedor em oferecer conteúdo autêntico que, por consequência, resultará em sucesso. O que esta lógica aplicada às plataformas digitais criou foi um novo sistema de notáveis, um novo tipo de celebridade, que vinha em linha com a procura por autenticidade que os *media mainstream* já tinham identificado.

É neste contexto que surgem as celebridades digitais e as suas práticas. No início do milénio, a internet serviu de plataforma para o aparecimento de novos formatos de produção mediática. Um desses formatos foram as *camgirls*, raparigas a fazer *streaming* em direto do seu quarto de cama, oferecendo vários tipos de conteúdo íntimo, não exclusivamente sexual. As *camgirls* produziam diariamente vislumbres voyeurísticos do seu dia a dia, da sua relação com os namorados, posicionando-se e criando o seu *branding* conforme a narrativa que ofereciam. O *following* que criavam era de nicho, oferecendo um *reality show* virtual e individual em concorrência direta com outras *camgirls*. Foi num estudo etnológico sobre *camgirls* e a forma como chegavam a um estatuto de celebridade digital que surge a primeira definição das práticas subjacentes a esta nova forma de produção mediática, as práticas da microcelebridade:

“Microcelebrity is a mindset and a collection of self-presentation practices endemic in social media, in which users strategically formulate a profile, reach out to followers, and reveal personal information to increase attention and thus improve their online status” (Senft, 2009).

(Marwick, 2013) defende que as estratégias da microcelebridade envolvem conceptualizar e reposicionar uma pessoa dentro dos limites de uma mercadoria: um novo tipo de marca/celebridade que existe nos *social media*. Neste contexto digital ocorre a mercantilização da identidade, da emoção e das relações. Esta mercantilização envolve trabalho emocional para traduzir uma oferta de intimidade em capital através das ferramentas de monetização nativas às plataformas da Web 2.0 mais utilizadas como o YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

As práticas da microcelebridade refletem a necessidade que a Web 2.0 criou para a aplicação de conceitos neoliberais de mercado livre ao indivíduo. Numa economia da atenção, as celebridades digitais vêem-se obrigadas a criar um posicionamento para a sua identidade individual. Oferecem uma performance da sua autenticidade, gerindo estrategicamente a informação privada que divulgam. Recorrendo aos princípios do *Personal Branding*, os criadores digitais adotam um “eu-editado” e oferecem uma versão de si mesmos que outros queiram seguir, estabelecendo relações hierarquicamente premeditadas de celebridade-fã com outros utilizadores (Marwick, 2013). Deste modo, as celebridades digitais geram um tipo de expectativas diferentes das celebridades tradicionais. Das celebridades tradicionais espera-se uma vida guardada e gerida por assessores, das celebridades digitais espera-se disponibilidade e transparência permanente.

As microcelebridades oferecem autenticidade porque é um axioma que serve para diferenciar uma celebridade digital dos utilizadores que não o são. Distingue também as celebridades digitais entre si através das suas propostas únicas de valor: a sua existência. Como a autenticidade é uma construção social definida, necessariamente, contra outra coisa, é impossível uma definição universal do que é ser-se autêntico: neste contexto, ser-se autêntico é ser-se o oposto dos *mainstream media*, é uma performance de transparência. A performance de autenticidade não surge sem custos para o criador digital. A ideia de *branding* aplicado ao *self* é na sua essência um ato de autoedição e de autocensura. A necessidade de um eu-editado é contrária aos ideais de igualdade, meritocracia e autenticidade apregoados pelos arquitetos da web 2. Este modelo é um convite à vigilância, permanente e imediata, do *self* pelos fãs. De um modo geral, segundo (Marwick, 2013) pode dizer-se que os *social media* aplicam ideias contraditórias de contracultura e capitalismo ao *self*, amizades, relações íntimas e interpessoais. É possível espalhar ideias e criar para audiências massivas, desde que condicionado pela arquitetura do capitalismo neoliberal moderno, onde a distância entre a vida e o comércio está turva, estrategicamente turva.

A autenticidade é, por isso, uma performance com o seu próprio guião. Já no início desta viragem demótica, os *mainstream media* começaram a oferecer autenticidade através da introdução dos *reality shows*. Contudo, o que os *reality shows* ofereceram foi

um processo de “celebrificação” imediata de anónimos que não estão necessariamente a ser eles mesmos. São sim uma fonte sem limites de pessoas comuns, selecionadas pelos mesmos agentes da indústria *mainstream*, que se disponibilizaram a interpretar autenticidade baseada em narrativas e expectativas da produção, que lhes é externa, e do público. No caso dos *YouTubers*, os criadores de conteúdo também fazem uma atuação da sua própria vida recorrendo a estratégias de produção que remetem para a ideia que estão a oferecer um fragmento do dia-a-dia íntimo através de *videoblogging*, exploração de rotinas, críticas, exposição de compras, opiniões, comentário, desafios, tutoriais, música, *comedia* e outros (Burgess & Green, 2009). Este tipo de performance tem extensão por várias plataformas, através da alimentação de outras redes sociais.

É neste ponto, no ponto dos tipos de performance de autenticidade, que as celebridades digitais se fazem distinguir de outras celebridades dos *media mainstream* que se incluem nesta viragem demótica e que oferecem autenticidade como proposta de valor. Por um lado, os concorrentes de *reality shows* obtêm o seu estatuto devido a um processo de celebrificação que os expõe do dia para a noite para audiências massivas de um canal de televisão. O reconhecimento torna desconhecidos em famosos sem implicar, necessariamente, nenhum talento ou nenhuma capacidade de criar e manter um *following*. Por outro lado, os *YouTubers* não são expostos para uma audiência fiel e massiva do dia para a noite, obtendo um estatuto. Os *YouTubers* performam autenticidade mesmo para poucos seguidores, oferecendo algum tipo de talento e editando-se e aprimorando a sua proposta de valor, conseguindo ao longo do tempo criar grupos sólidos de seguidores fiéis, num nicho digital cada vez maior. Os *YouTubers* são talentosos a performar as práticas da microcelebridade e a existir nas subculturas digitais em que operam. É por isto que muitos concorrentes de *reality show* se tornam *celetoids*, termo cunhado por Chris Rojek (2001) para caracterizar celebridades deste tipo que após o final do programa ou concurso caem rapidamente no esquecimento e perdem o estatuto de celebridade. Uma celebridade digital não está exposta às mesmas dinâmicas, existe um hiato entre as celebridades cujo sucesso tem génese nos *media mainstream* e celebridades cuja génese surge no digital. As práticas da microcelebridade criaram outro tipo de celebridade com uma força industrial e uma lógica cultural distinta das celebridades tradicionais. Contudo, por estarem fundadas em princípios distintos e

operarem em campos mediáticos diferentes é também mais difícil para um YouTuber, ou outra celebridade digital, ultrapassar o *gatekeeping* dos *media mainstream*, como defende (Hou, 2019):

“Its participatory affordances enable ordinary aspirants to fame to conduct self-branding and self-celebrification practices, thus maintaining an audience of peer users as their fan base (...) As a result, celebrity status may be achieved in a *DIY* manner, bypassing the gatekeeper role of media and entertainment industries ‘operate within a relatively limited and localized virtual space, drawing on small numbers of fans such as the followers of a particular subcultural practice” (p. 535)

Embora os grandes YouTubers atraiam audiências que podem ser superiores às televisões, o tipo de estatuto obtido através do YouTube não é comparável com o das celebridades mainstream. No segundo capítulo de “YouTube and the Mainstream Media” (Burgess & Green, 2009), os autores exploram a ideia de que o YouTube, assim como outros meios digitais, é antecâmara para uma carreira no *mainstream*. A assunção de que talento genuíno associado a distribuição digital leva à conversão direta em sucesso legítimo e fama mediática está especialmente presente na valorização pelos *media mainstream* de histórias de sucesso individual de talentos descobertos no YouTube como Justin Bieber. Apesar deste mito, Burgess & Green remetem para os estudos culturais que argumentam que o acesso aos *media mainstream* por consequência da “viralização” de um vídeo ou produção de conteúdo online não se converte necessariamente em poder mediático: esses casos são exceções.

A proposta de valor das celebridades digitais está na ideia de oferta de intimidade e proximidade; a proposta de valor das celebridades *mainstream* está na distância e inacessibilidade, acabando por resultar em práticas performativas distintas. Se por um lado os YouTubers operam no YouTube a competir com outros YouTubers pela atenção e *feedback* direto das audiências, as celebridades tradicionais competem entre si no mercado do entretenimento e dos *media mainstream*, por isso, as práticas da microcelebridade existem em planos paralelos sob as dinâmicas e a cultura dos *media* sociais. As práticas da microcelebridade criaram outro tipo de celebridade com uma força industrial e uma lógica cultural distinta das celebridades tradicionais e que, por estarem fundadas em princípios distintos e operarem num campo diferente não

quebraram o *gatekeeping* dos *media mainstream*. Como afirmam (Burgess & Green, 2009, p. 24): “YouTube has its own, internal system of celebrity based on and reflecting values that don’t necessarily match up neatly with those of the ‘dominant’ media.”.

1.4. YouTubers e Media *Mainstream*

O espaço difícil de definir que o YouTube ocupa no panorama dos *media* e a sua capacidade de produzir identidades culturais torna-o uma ameaça em relação aos *media mainstream*. Como afirmam (Burgess & Green, 2009)

“YouTube has now arguably achieved mainstream media status; but just what kind of a medium is it? In YouTube, new business models and more accessible tools of production are provoking new and uncertain articulations between alternative media and the mainstream, commercial media; and throwing up anxieties about issues of media authority and control.” (Burgess & Green, 2009, p. 39)

Esta relação desafiante cria, da parte dos *media mainstream*, uma reação de delimitação e distanciamento. Este comportamento reflete-se no talento que o YouTube alberga e na validação do seu estatuto. Se, por um lado, o *YouTube* oferece audiência potencial e fontes de talento para os *media mainstream*, por outro, também é um formato em competição direta com os *media* tradicionais e os seus talentos. Por consequência, os *media mainstream* e os seus profissionais adotam, estruturalmente, uma posição de descredibilização e distanciamento do *YouTube* e dos YouTubers no conteúdo noticioso ou de entretenimento que produzem. É uma forma de delimitação do que é válido no discurso *mainstream* que empurra o sucesso da plataforma e dos seus criadores para uma existência paralela e digital. Deste modo, assim como outros meios digitais, o YouTube pode ser uma antecâmara para uma carreira no *mainstream*, contudo a assunção de que talento genuíno associado a distribuição digital leva à conversão direta em sucesso legítimo e fama mediática aparenta está errada; esses casos serão a exceção.

O *framing* mediático das notícias nos *media* tradicionais sobre o YouTube tem tendência a ter, na sua maioria, uma tónica negativa. Segundo (Burgess & Green, 2009), a ideia subjacente à maioria das notícias é de que a plataforma é um repositório sem lei com uma enxurrada de conteúdo amador, em oposição ao profissionalismo e

deontologia dos *media* tradicionais. (Deller & Murphy, 2020) através do estudo da cobertura mediática de vários YouTubers entenderam que os principais temas abordados eram o ceticismo perante o YouTube como uma profissão e, por isso, a não legitimação do YouTube como rota para a fama. Estruturalmente, estas ideias encontravam-se na repetição de tópicos como o rendimento auferido pelos criadores e não legitimação dos mesmos, assim como fórmulas transversais de caracterização dos YouTubers em manchetes e frases construídas da seguinte maneira: “Quem é [nome do YouTuber]?” ou “[Nome do YouTuber], o [qualificador] de que nunca ouviste falar!”. (Deller & Murphy, 2020) também constataram que os YouTubers aparecem essencialmente em meios direcionados a adolescentes, como revistas de adolescentes que fazem artigos sobre YouTubers jovens com qualidade de *pop star* e que quando aparecem com outras celebridades em programas de televisão o enquadramento que recebem, usualmente, valoriza as celebridades tradicionais através do contraste imediato.

1.5. YouTubers Portugueses

No artigo “YouTuber: A mais recente profissão dos jovens portugueses” da jornalista Margarida David Cardoso, o retrato feito do YouTube Portugal era o de uma plataforma com criadores essencialmente jovens e estudantes. Segundo Sara Bianchi, organizadora do Festival de YouTubers VidYou citada na entrevista, é para a “profissionalização que estes YouTubers caminham”. (Cardoso, 2017), havendo essencialmente duas modalidades ou “querem fazer disto vida ou fazer isto na vida”(Cardoso, 2017).

Os relatos de tentativas de singrar em meios tradicionais estavam, essencialmente, relacionados com *reality shows* de talento musical por YouTubers de *covers* e originais: “Pedro já se tinha habituado às câmaras de casa quando, no ano passado, se propôs a enfrentar as da televisão. Terminou em segundo lugar no programa The Voice Portugal da RTP e este ano concorreu ao Festival da Canção. ‘Levava o treino’ de cinco anos a cantar para o YouTube”(Cardoso, 2017). Desde então, o poder de influência dos YouTubers cresceu, assim como a convergência com o mainstream. O acesso dos YouTubers aos *media mainstream*, enquanto protagonistas, tem sido feito essencialmente através de campanhas de regresso à escola, campanhas de operadoras móveis ou convites para programas que têm como audiência público jovem como o

Curto Circuito da SIC Radical. Nestas representações, o que é valorizado é a sua capacidade de influenciar o consumo de audiências jovens, por deterem estatuto de celebridade digital para estas audiências. Não representam, contudo, uma transição para uma carreira no *mainstream*: são embaixadores do digital usados no *mainstream* pela capacidade de influência.

Têm existido tentativas por parte de YouTubers de fazer a transição de fenómenos de celebridade digital para celebridade *mainstream*. É o caso da série “Casa do Cais” escrita, dirigida e protagonizada pelos YouTubers Kiko Is Hot, Peperan e Djubsu. A “Casa do Cais” foi um projeto da RTP Labs, uma iniciativa da estação pública com o objetivo de “promover as novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataforma, fruto da revolução digital” (RTP Labs, 2021). Apesar de uma primeira temporada que permitiu criar uma audiência de culto e levou a uma segunda temporada por pressão dos seguidores, com a promessa de passar na televisão nacional, a série permaneceu apenas na plataforma de distribuição RTP Play e no YouTube. A “Casa do Cais” não conseguiu passar no crivo do *gatekeeping* dos *media mainstream*, não tendo contribuído para uma transição para os *media* tradicionais das celebridades do digital que a protagonizaram. Contudo, fortaleceu substancialmente o estatuto de microcelebridade digital dos protagonistas, tendo inclusive tornado alguns incógnitos em celebridades do digital, como é o caso de André Mariño do elenco principal.

Existem, contudo, dois casos paradigmáticos de *YouTubers* da mesma geração dos protagonistas da “Casa do Cais” que estão a trilhar uma carreira de sucesso nos *media mainstream* com percursos particularmente semelhantes. Tanto Yolanda Tati, locutora das manhãs da Cidade FM, como Conguito, locutor da Mega Hits, iniciaram a sua carreira como YouTubers. Em ambos os casos, as práticas da microcelebridade do YouTube ofereceram-lhes reconhecimento para que lhes fosse possível obter uma carreira de locução nas manhãs em diferentes estações de rádio e, anos depois, acesso à televisão em programas relacionados com música. Conguito é apresentador do The Voice Portugal da RTP 1 e Yolanda Tati é jurada do programa All Together Now da TVI. De algum modo, as suas práticas de microcelebridade e o estatuto de celebridade digital foram considerados ativos de valor para a locução de rádio, no contexto contemporâneo, o que lhes ofereceu um espaço mediático que permitiu o ajuste do seu

eu-editado para que conseguissem passar a operar como celebridades tradicionais e chegar a outros meios. Ambos os YouTubers passaram a ser cobertos pelos *media mainstream* como celebridades tradicionais e é de considerar que, no caso de Conguito, a transição de práticas performativas de celebridade digital para práticas de celebridade *mainstream* será um processo consciente, na medida em que faz questão de afirmar nas suas biografias atuais que já não é *YouTuber* e já não aprecia as práticas do *YouTube* – distanciando-se do início da sua carreira.

2. Estudo de Caso

O objetivo desta dissertação é o de compreender como se caracteriza a mobilidade de protagonistas dos novos *media* para os *media* tradicionais, aplicado ao caso dos YouTubers nacionais e os *media* tradicionais portugueses.

2.1. Metodologia

Os YouTubers constroem o seu sucesso através de um eu-editado, fundado em práticas da microcelebridade em que há uma oferta de autenticidade em conteúdo *DIY* e uma ligação direta com a audiência. As celebridades tradicionais performam um eu-público mediado por mediadores culturais. Há poucas plataformas *mainstream* que permitam a um YouTuber transitar da performance da microcelebridade para as práticas performativas de uma celebridade *mainstream*, nos *media* tradicionais. Contudo, em Portugal existem casos de sucesso como o apresentador e locutor de rádio Conguito, cuja carreira começou no YouTube, ou o caso menos visível da locutora e apresentadora Yolanda Tati, que também iniciou a sua carreira no YouTube.

Estas duas exceções apresentam, à primeira vista, um padrão. Surge, assim, a hipótese deste sucesso na transição para o *mainstream* ocorrer devido ao facto dos formatos de locução dos programas da manhã integrarem, na performance dos seus locutores, práticas da microcelebridade, permitindo absorver talento vindo do YouTube com sucesso. Deste modo, a questão de partida desta dissertação acaba por ser: Os programas de rádio portugueses matinais permitem uma performance, pelos locutores, semelhante às da microcelebridade, observada no YouTube?

Para responder a esta questão foram definidos os objetivos:

1. Caracterizar o percurso profissional de Conguito desde o YouTube até à atualidade;
2. Caracterizar o eu-construído, e as práticas subjacentes, pelo Conguito, enquanto YouTuber,
3. Caracterizar o eu-construído, e as práticas subjacentes pelo Conguito, enquanto locutor,

4. Contextualizar os resultados encontrados através da comparação com o caso da Yolanda Tati.

2.2. Método e Desenho de Pesquisa

A partir da pergunta de partida, orientadora da investigação, e de modo a alcançar os objetivos pretendidos, propõe-se uma abordagem mista, com métodos qualitativos e quantitativos.

Optou-se pelo foco primário no YouTuber Conguito, que apresenta a carreira com maior alcance e visibilidade *mainstream*. De modo a contextualizar a pesquisa, é primeiramente feita uma caracterização do percurso de Conguito. O estudo exploratório prossegue com a análise de conteúdo do “eu-construído” e do “formato” dos seus vídeos, enquanto YouTuber, sendo analisadas as suas práticas performativas e identidade na plataforma, assim com o formato dos vídeos em que este “eu-construído” se apresenta. De seguida, a mesma análise será aplicada ao “eu-construído” de Conguito no programa *Snooze* da MegaHits, assim com ao “formato” do programa. Ambas as análises serão comparadas de modo a entender se houve uma manutenção do “eu-construído”, ou não, e como é que o formato poderá ter condicionado ou potenciado a sua evolução. A mesma análise, para efeitos comparativos, será feita com o percurso de Yolanda Tati, aplicando-se a mesma metodologia ao seu canal de YouTube e à sua carreira na CidadeFM.

Para aprofundar a interpretação dos dados de forma mais clara, foi feita uma tentativa de complementar os resultados com uma entrevista semiestruturada ao YouTuber Conguito, que permitisse elucidar a consciência das práticas performativas pelo seu “eu-construído”, assim como a sua evolução. Contudo, não foi obtida resposta aos contactos efetuados.

2.3. Corpus de Análise

O *corpus* de análise será constituído por vídeos do YouTube de Conguito que compreendem as várias fases de construção do seu canal e, por consequência, do seu “eu-construído”, compreendendo o início, uma fase intermédia e uma fase final dos seus vídeos publicados.

Em relação à rádio, o Programa *Snooze* da MegaHits será analisado na sua extensão de forma a permitir a sua caracterização na globalidade. Contudo, visto ser um programa essencialmente de música com intervalos para segmentos de locução, a análise de conteúdo será feita a partir dos segmentos de locução disponíveis *online*, no website e na página de YouTube da MegaHits.

2.3.1. YouTube

O canal de YouTube de YouTuber Conguito foi criado a 17 de Janeiro de 2012, conta à data de 1 de Novembro de 2021 com 41 mil subscritores e 72 *uploads*. Deste canal de YouTube serão analisados os quatro primeiros vídeos, quatro vídeos equidistantes do início e do fim do trajeto atual do canal do YouTube e os quatro vídeos mais recentes. Os vídeos em questão encontram-se listados na tabela abaixo.

Tabela 1 - Corpus de Análise: Vídeos YouTube Conguito

YouTube r	Canal de YouTube	Vídeos Seleccionados
Conguito	https://www.YouTube.com/c/niggaconguito	<p>Vídeos Mais Antigos</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=_bpRwMI3VHM</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=p6vi94gdmB8</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=i3fHASZZ9IA</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=cTcoCongngg</p> <p>Vídeos Intermédios</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=Yow22qa-bFw</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=peiELmXqYOM</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=c4usUUKSJwc</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=gltykf1fqPI</p> <p>Vídeos Mais Recentes</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=tOWBnelMa0Q</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=gWaMADoU02s</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=zjOmYGIxo2w</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=qjzKb_rizZI</p>

2.3.2. Rádio

Tabela 2 – Corpus de Análise: MegaHits

Arquivo Digital da MegaHits	
Cala-te Boca (38 rubricas)	https://megahits.sapo.pt/podcast/11/cala-te-boca
<i>Snooze</i> (32 entrevistas)	https://megahits.sapo.pt/podcast/10/Snooze
Cala-te Boca (20 jogos)	https://megahits.sapo.pt/videos#cala1
Quem Fala?	https://megahits.sapo.pt/videos#quemfala1
Variados no YouTube	https://www.YouTube.com/channel/UCecarzuJv_LnxV3s6Mh4y1g

O YouTuber Conguito integrou a equipa da MegaHits no mês de Julho de 2017, como “Animador”, a nomenclatura utilizada atualmente pelas rádios de música *pop* como a MegaHits e Cidade FM, para designar locutores ou personalidades da rádio. Atualmente, Conguito coapresenta o programa *Snooze* das 07 às 11h, com Mafalda Castro e Teresa Oliveira, que está em substituição da animadora Maria Correia.

O programa *Snooze* é matinal que apresenta quatro horas de música, intercaladas com a locução de continuidade, comentário dos três apresentadores e entrevistas a um convidado. A entrevista conta com a rubrica “*Cala-te boca*” em que os apresentadores fazem perguntas inconvenientes ao convidado e, por vezes, a rubrica “*Quem Fala?*” em que os convidados são confrontados com excertos áudio e têm de adivinhar com quem estavam a falar.

Nesta dissertação as emissões do *Snooze* foram acompanhadas de modo a permitir uma descrição global do programa e, posteriormente, foram analisadas rubricas da MegaHits, por serem momentos em que os animadores estão mais ativos e a interagir, selecionadas de episódios de diferentes alturas temporais.

Tabela 3 - Corpus de Análise: Rúbricas MegaHits

Rubricas MegaHits	
Cala-te Boca	<p>Vídeos Mais Antigos</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=qMfo36QyQ3o</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=XtML9MDeYlo</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=aTUf3YAdVjs</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=azqg0YQ-45A</p> <p>Vídeos Intermédios</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=CyLIPq0CSq4</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=KK-g3JgeuKA</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=UtlLjpFA2U0</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=aGX48s5oUaQ</p> <p>Vídeos Mais Recentes</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=nMknDP8pNAk</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=m6qU-7G9rll</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=-s6ss1JIX8</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=ULQyfXhCH7U</p> <p>https://www.YouTube.com/watch?v=kp4jN9XUSyk</p>
Quem Fala?	<p>https://megahits.sapo.pt/file/7509/quem-fala-com-helena-coelho-e-paulo-teixeira</p> <p>https://megahits.sapo.pt/file/7326/quem-fala-com-maria-dominguez</p> <p>https://megahits.sapo.pt/file/7155/quem-fala-com-casa-do-cais</p> <p>https://megahits.sapo.pt/file/6264/quem-fala-com-david-carreira</p> <p>https://megahits.sapo.pt/file/5656/quem-fala-isabel-silva</p>

2.3.3. Comparação com Yolanda Tati

Para haver um termo de comparação, também será estudada a YouTuber que fez um percurso semelhante ao de Conguito, passando do digital para a rádio e da rádio para a Televisão. No que se refere ao YouTube, serão analisados vídeos de diferentes épocas do seu canal, segundo a lógica da tabela abaixo.

Tabela 4 - Corpus de Análise: YouTube Yolanda tati

YouTuber	Canal de YouTube	Vídeos Selecionados
Yolanda Tati	https://www.YouTube.com/c/YolandaTati	https://www.YouTube.com/watch?v=X04bdTOXyNA https://www.YouTube.com/watch?v=0zMAbQnp_5M https://www.YouTube.com/watch?v=BvUGszcxUio https://www.YouTube.com/watch?v=U-dApHucNw0 https://www.YouTube.com/watch?v=werENAYlTc4 https://www.YouTube.com/watch?v=ew9gCp1nHnk

Relativamente aos segmentos de rádio, a Cidade FM não disponibiliza o seu arquivo do mesmo modo sistematizado e com a extensão da MegaHits. Deste modo, serão analisados dois vídeos e quatro excertos de programas antigos.

Tabela 5 - Corpus de Análise: CidadeFM

Vídeos da Yolanda p/ ver (CidadeFM)	
Yolanda com Pablo Vittar	https://www.YouTube.com/watch?v=gCU-qtXHums
Yolanda com Dani Russo	https://www.YouTube.com/watch?v=QNZ6KtmAqTk
Yolanda Excerto 1	Locução de continuidade. Assunto: Blaya
Yolanda Excerto 2	Locução de continuidade sobre Semana da Moda
Yolanda Excerto 3	Locução de continuidade sobre Seaside Sunset Sessions
Yolanda Excerto 4	Locução de continuidade sobre Summer Walker

3. Recolha e Análise de Dados

3.1. Percurso do Conguito

Para entender o “eu-construído” de Conguito é necessário analisar o seu percurso. A carreira de Conguito é gerida, atualmente, pela agência Notable que descreve o seu percurso como iniciado no YouTube, embora o caracterize, à data, como locutor de rádio, apresentador de televisão e diretor de uma revista sobre música:

“Fábio Lopes, conhecido por Conguito começou no YouTube. Hoje é locutor de rádio de uma das principais rádios do país, foi apresentador de televisão e é diretor da revista de música *JAMM - just another music magazine*. (Notable, 2022)

Entre a fase inicial e atual, Conguito abraçou vários projetos que permitiram construir uma persona que embora tenha começado no digital tem competências e existe em fóruns *mainstream*. Entre 2017 e 2019, Conguito foi apresentador do programa de televisão juvenil CC All Stars, o Curto Circuito, na SIC Radical. Simultaneamente, dedicou-se a outros projetos nos media digitais como o “Dois Brancos e Um Preto”, em colaboração com os YouTubers Nurb e Pakistan. Fundou também a BUZZ TV, um órgão de comunicação social digital sobre música, onde, segundo a Notable “com uma série de amigos, escreveu regularmente sobre música e notícias do meio, que acabou por evoluir para um formato em papel.” (Notable, 2022).

A sua capacidade de colaborar com marcas é, desde cedo, um fator diferenciador de Conguito que o próprio YouTuber assume em entrevista ao ECO em 2016. As marcas com que trabalhou, por serem um ativo e reforçarem o seu posicionamento, são referidas na sua biografia “Já trabalhou com marcas como a ‘Sumol’, ‘WTF’, ‘Tetra Pak’, ‘Adidas’, ‘Universal Music’, ‘Sport Zone’, ‘Playstation’, ‘McDonald’s’, ‘Lacoste’, ‘Seat’, entre tantas outras.”.

Em relação ao seu nome, o parágrafo final esclarece:

A alcunha “Conguito” surgiu na infância de Fábio quando o mesmo frequentava um clube de futebol. Quando chega ao ensino secundário, altura que coincide com o nascimento do seu canal de YouTube, reencontra alguns colegas do futebol, por isso decide utilizar a alcunha como identidade da sua personagem virtual.” (Notable, 2022)

Este parágrafo é de particular importância porque assume que Conguito é a alcunha que identifica a sua “personagem virtual”. Há, portanto, uma consciência de Fábio Lopes enquanto pessoa por detrás da *persona* Conguito e Conguito como um “eu-construído” de carácter virtual. Ou seja, o YouTube é a plataforma em que foi construída a identidade Conguito, integrando as práticas performativas autênticas da microcelebridade, para se mostrar ao mundo enquanto ativo valioso e diferenciado.

De qualquer modo, a descrição posiciona atualmente Conguito como locutor e apresentador de televisão. Este enquadramento também não é inocente por duas razões, Conguito é um tipo de locutor específico chamado animador e também é um tipo de apresentador específico, na medida em que não é um apresentador de televisão

tradicional. Em 2020, Conguito torna-se apresentador digital do *The Voice* a 24 de Agosto de 2020, em substituição de Mafalda de Castro. O apresentador digital tem a função de guiar os espetadores pelo que se passa nos bastidores do programa, fazendo uma “aparição” na emissão televisiva apenas no final de cada episódio, a partir do *backstage*.

3.2. YouTube

Fábio Albino de Jesus Lopes, também conhecido com o seu nome de YouTuber “Conguito”, descreve o conteúdo na biografia do seu canal de YouTube do seguinte modo: “- faço vídeos desde 2011; - faço vlogs mas quero fazer curtas e filmes; - trabalho portanto já não tenho todo o tempo do mundo para isto; - mas quero ser rico e ter uma mansão no México.” (Conguito, 2022). Na sua biografia, Conguito posiciona-se como autor dos seus vídeos, refere que à data faz vlogs – vídeo *blogging* – uma prática associada à microcelebridade e ao estilo *DIY*, contudo ambiciona transitar para meios tradicionais “quero fazer curtas e filmes”. A referência a trabalhar também demonstra que o seu foco não é a tempo inteiro o YouTube e, no final, refere ambições humorísticas ligadas ao sucesso individual, outro dos traços da performance da microcelebridade, o empreendedorismo.

Apesar de ter começado a produzir vídeos para o YouTube no ano de 2011, o seu vídeo mais antigo que está público é datado de 30/6/2012 “Conguito - Cansei-me do YouTube”. O mais recente é de há quatro anos, 28/05/2017 “Conguito - Dois Brancos & Um Preto”. O último vídeo de Conguito precede um mês à data em que se tornou animador da Cidade FM. Ao longo destes 5 anos de YouTube, Conguito foi desenvolvendo e alterando a forma como se apresentava nos vídeos e, por consequência, reforçando um eu-construído mais permeável à passagem ao mainstream.

3.2.1. Formato: Vídeos do YouTuber Conguito

Os vídeos de Conguito, enquanto YouTuber, apresentavam uma fórmula que se foi solidificando ao longo dos anos. Os seus vídeos são dissertações informais sobre temas associados ao seu estilo de vida, que reflete a cultura popular da sua geração. Os temas são relações, sentimentos humanos, comportamentos, festivais de verão, cultura e

estilo de vida jovem. O único interveniente é o próprio Conguito, num monólogo aparentemente baseado num guião.

No que se refere à estrutura, os vídeos têm uma duração média de 4 a 5 minutos e três partes: introdução ao tema, genérico e monólogo. As primeiras duas partes ocupam uns segundos do vídeo e o monólogo a esmagadora maioria. Os vídeos são acompanhados por música de fundo, geralmente *hip hop* e a nível visual contam com os caraterísticos *jump cuts*, os cortes bruscos, que se tornaram caraterísticos de conteúdo audiovisual *DIY*.

A nível visual, os vídeos têm um plano fixo de busto, cortado pelo tronco, com uma parede que aparenta ser do seu quarto de cama como plano de fundo. Nessa parede estão cartazes, panfletos, credenciais de festivais, e outros sinais de estilo de vida. Estes elementos são também parcerias do próprio Conguito com marcas.

Tabela 6 - Análise Formato Vídeos YouTube Conguito

Vídeos	Categoria	Formato				
	Sub-Categoria	Estrutura				
	Variáveis	Intro	Genérico	Elementos <i>DIY</i> na Edição	Música de fundo	Conteúdo
Conguito - Cansei-me do YouTube		Apresentação	Excerto de Música	Cortes Bruscos	Música	Story Time
Conguito - O que Levar para um festival de verão		Fragmento <i>Storytime</i>	Excerto de Música	Cortes Bruscos	Música	Dicas
Conguito - Super Bock Super Rock		Apresentação e Contexto	Excerto de Música	Cortes Bruscos	Não	Vox Pop
Conguito - Top15 dos Blacks que marcaram o Mundo		Não	Excerto de Música	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Top
Conguito - Sete(lem)bro		Introdução ao Tema	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Dicas
Conguito - Dicionário Urbano		Introdução ao Tema	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Educação
Conguito - Piadas Secas com YouTubers		Introdução ao Tema	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Piadas referentes a outros YouTubers
Conguito - Dicas Para BabyDamos + Passatempo Polaroid Cube+		Introdução ao Tema	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Dicas, Passatempo
Um Bilhete Pó Futuro - Entroncamento (FIM)		Não	Não	Montagem e Gravação amadora- embora mais profissional. Aparecimento do camara.	Música	Parceria com a CP
Conguito - Democracia		Não	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Educação
Conguito - Teoria do Big Bang (Com Peperan e Nurb)		Descontextualizado	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Colab
Conguito - Dois Brancos & Um Preto		Product <i>Placement</i> Oxford	Excerto de Música Editado	Gráficos e imagens, Cortes Bruscos	Música	Story Time

Tabela 7 - Análise Formato Vídeos YouTube Conguito

Vídeos	Categoria	Formato			
	Sub-Categoria	Estrutura			
	Variáveis	Iluminação	Elementos de Produção Visíveis	Patrocínios / Marca	Objetos Estilo de Vida
Conguito - Cansei-me do YouTube	Ambas	Ambas	Acessórios	Não	Roupa, Acessórios
Conguito - O que Levar para um festival de verão	Ambas	Ambas	Não	Não	Roupa, Acessórios
Conguito - Super Bock Super Rock	Natural	Natural	Microfone, Auscultadores	Sim	Roupa, Acessórios
Conguito - Top15 dos Blacks que marcaram o Mundo	Ambas	Ambas	Não	Não	Roupa, Acessórios, Credenciais de festivais
Conguito - Sete(lem)bro	Ambas	Ambas	Não	Sim	Roupa, Acessórios, Credenciais de festivais
Conguito - Dicionário Urbano	Ambas	Ambas	Não	Sim	Roupa, Acessórios, Credenciais de festivais
Conguito - Piadas Secas com YouTubers	Ambas	Ambas	Não	Sim	Roupa, Acessórios, Credenciais de festivais
Conguito - Dicas Para BabyDamos + Passatempo Polaroid Cube+	Ambas	Ambas	Não	Sim	Roupa, Acessórios
Um Bilhete Pó Futuro - Entroncamento (FIM)	Ambas	Ambas	Movimentos de câmara, Iluminação Visível, Microfone visível	Sim	Roupa, Acessórios
Conguito - Democracia	Ambas	Ambas	Não	Sim	Roupa, Acessórios
Conguito - Teoria do Big Bang (Com Peperan e Nurb)	Ambas	Ambas	Fios e elementos variados em segundo plano	Não	Roupa, acessórios, fotografias e cartazes
Conguito - Dois Brancos & Um Preto	Ambas	Ambas	Não	Sim	Roupa, acessórios, fotografias e cartazes, Material de escritório, computador, livros

3.2.2. Eu-Construído: Vídeos do YouTuber Conguito

No que se refere ao Eu-Construído é um “eu” acessível e que fala diretamente com o espectador, na primeira pessoa, quebrando sempre a quarta parede. A proximidade com o espectador que a quebra da quarta parede cria é reforçada no final de cada vídeo com o apelo à ação pelo YouTuber, no que se refere à subscrição do canal, colocar *like*, comentar em resposta a uma pergunta que faz no vídeo, assim como segui-lo noutras redes sociais.

Tabela 8 - Análise Eu-Construído YouTube Conguito

Vídeos	Categoria	Eu-Construído							
	Sub-Categoria	Autenticidade e Relacionabilidade					Relação com o Espectador		
	Variáveis	Temas	Referências Autobiográficas	Roupa	Discurso	Colocação da Voz	Convidado	2ª Pessoa	Apelo Ação
Conguito - Cansei-me do YouTube		Esfera Pessoal	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Não	Sim	Não
Conguito - O que Levar para um festival de verão		Esfera Pessoal	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Não	Sim	Seguir Twitter
Conguito - Super Bock Super Rock		Esfera Pessoal	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Amigo	Sim	Não
Conguito - Top15 dos Blacks que marcaram o Mundo		Opinião	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Não	Sim	Like, Subscreever, Redes Sociais
Conguito - Sete(lem)bro		Opinião	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada (mais expressiva)	Não	Sim	Like, Subscreever, Redes Sociais
Conguito - Dicionário Urbano		Estilo de Vida	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada (mais expressiva)	Não	Sim	Like, Subscreever, Redes Sociais
Conguito - Piadas Secas com YouTubers		Sim	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada (mais expressiva)	Não	Sim	Like, Subscreever, Redes Sociais
Conguito - Dicas Para BabyDamos + Passatempo Polaroid Cube+		Opinião	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada (mais expressiva)	Não	Sim	Like, Subscreever, Redes Sociais
Um Bilhete Pó Futuro - Entroncamento (FIM)		Sim	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Não	Sim	Não
Conguito - Democracia		Não	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada (mais expressiva)	Não	Sim	Comentar em resposta a uma questão, Subscreever, Partilhar, Votar
Conguito - Teoria do Big Bang (Com Peperan e Nurb)		Não	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Microcelebridades	Sim	Ver vídeo no canal de outro YouTuber
Conguito - Dois Brancos & Um Preto		Esfera Pessoal	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não Colocada	Microcelebridades	Sim	Não

3.3. Programa de Rádio *Snooze*

Conguito integrou a equipa da MegaHits em 2017, um mês após a publicação do seu último vídeo no YouTube. Iniciou o seu percurso como animador ao lado de Maria Correia e Rui Maria Pêgo. O programa *Snooze* é o programa matinal, das 7h às 11h. É constituído por grandes blocos de música com os animadores Conguito, Maria Correia e Teresa Oliveira a dialogar de forma descomprometida. O programa é descrito no site da MegaHits como:

“Há sempre aquela esperança de olhares para o relógio e faltarem três horas para o alarme. De ter o sol à espera quando abres os estores. Ser um dia fácil na escolha da roupa. Não ter um rasgo de água gelada a meio do banho. As manhãs podem ser uma verdadeira epopeia... até chegares ao carro. Porque precisas mesmo daquele conselho para resolver uma discussão sem sentido com a tua amiga. Uma portagem de felicidade no trânsito caótico. Os bitaites certificados por ninguém do Conguito, os conselhos da Maria Correia e as dicas da Teresa Oliveira. Uma coisa é certa: tens sempre companhia naquela primeira viagem matinal enquanto ainda não é aceitável falar (eles próprios não se aturam).” (MegaHits, 2022)

O tom informal da descrição, assim como as referências ao estilo de vida do *target* implícito, reflete-se no formato e estrutura do próprio programa. O programa ao longo dos anos, apresenta uma tendência da rádio matinal que é o de começar a adotar elementos da autenticidade das microcelebridades na identidade dos animadores e no formato do seu programa. Inclusive nas várias formas de difusão e produtos finais que o programa cria.

O *Snooze* é um programa de rádio que não tem como único *output* a emissão de rádio em si. As rubricas do programa, que são gravadas com convidados, são publicadas no YouTube, filmadas com várias câmaras, e são sujeitas a edição de vídeo. Apercebemo-nos de que o *Snooze* não pretende apenas ser um bom programa de rádio matinal, mas também ter a capacidade de gerar vídeos do YouTube com qualidade. Esta preocupação revela-se não só num estúdio cuidado, como no eu-construído que os animadores assumem e que tem em atenção a presença de câmaras, assim como os objetivos e formas de interagir.

3.3.1. Eu-Construído: Conguito no *Snooze*

Conguito apresenta-se com roupa casual e um discurso informal e conversacional, através de uma voz não colocada. A relação entre os animadores é cúmplice e as conversas têm um tom autêntico e abordam-se temas ligados ao dia-a-dia. A quarta parede é quebrada, com frequência, para notas à audiência, mas ao invés da utilização sempre do “tu”, segunda pessoa do singular, também é utilizado por vezes o “vocês”, a segunda pessoa do plural.

3.3.2. Formato: Rubrica Cala-te Boca

A rubrica Cala-te Boca é um segmento do *Snooze* com um convidado em que são feitas perguntas inconvenientes com ordem sorteada, uma de cada locutor e uma do público. O convidado tem direito a evocar a expressão “Cala-te Boca”, apenas uma vez, para não responder a uma pergunta. A rubrica é descrita no site da Cidade FM como:

“Ninguém disse que ir ao *Snooze* era fácil...Será que os convidados reagem bem quando lhes fazem as perguntas proibidas? Só podem passar uma vez... depois disso confessam tudo ao Conguito, à Mafalda e à Teresa. É assim o CALA-TE BOCA!” (MegaHits, 2022)

A análise da rubrica demonstra que o formato se manteve consistente ao longo dos vários anos. Na introdução é feita a Explicação das Regras, seguidas de um genérico que evoluiu na última iteração para um jingle. A rubrica é acompanhada de um som de fundo tenso, colocado pelo animador que tenha acesso ao controlo dos sons.

Nas versões mais recentes do Cala-te Boca, o vídeo que resulta da gravação da rubrica conta com uma animação de roleta aquando da escolha das perguntas. O cenário evoluiu, acompanhando os tempos, mas os seus elementos não se alteraram radicalmente. Elementos de produção visíveis são apenas os microfones e, se também forem considerados elementos de produção, o computador de apoio e equalizador. O *design* do estúdio é revelador de um posicionamento de estilo de vida acessível e jovem e os animadores utilizam roupa com estilo casual. A única marca presente é a própria MegaHits.

Tabela 9 - Análise Formato *Snooze*

Vídeos	Categoria	Formato							
	Subcategoria	Estrutura				Cenário			
	Variáveis	Intro	Genérico	Elementos <i>DIY</i> na Edição	Música de fundo	Iluminação	Elementos de Produção Visíveis	Patrocínios / Marca	Objetos Estilo de Vida
Cala-te Boca com Diogo Valsassina	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Kiko is Hot	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Anavitéria	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Rui Maria Pêgo	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com D8	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Raquel Strada	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Carolina Torres	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Cláudia Vieira	Explicação das Regras	Título em voz grave	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Wandson	Explicação das Regras	Jingle Musical	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Ric Fazeres	Explicação das Regras	Jingle Musical	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Gonçalo Peixoto	Explicação das Regras	Jingle Musical	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Joana Cruz	Explicação das Regras	Jingle Musical	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	
Cala-te Boca com Luís Ganito	Explicação das Regras	Jingle Musical	Som Tenso, Animações	Som Tenso	Artificial	Microfone	MegaHits	Roupa, Design Estúdio	

3.3.3. Conteúdo: Rubrica Cala-te Boca

Novamente, é de se referir a consistência do conteúdo ao longo do tempo. O eu-construído por Conguito na rubrica “Cala-te Boca” tem um discurso informal, mais ou menos cuidado de acordo com o convidado com quem dialoga e não coloca a voz como um locutor tradicional de rádio. Os convidados com quem Conguito interage são microcelebridades ou celebridades tradicionais que costumam partilhar amizades ou encontros situacionais com o próprio Conguito ou outros colegas de painel. Os temas de conversa são relacionados com relações humanas, apoiados em referências autobiográficas

Embora Conguito não quebre a quarta parede, em relação aos ouvintes da rádio, nos primeiros anos da rubrica, este comportamento altera-se a partir do momento em que os animadores começam a reconhecer a existência de câmaras no estúdio. Esse momento e a existência de vídeo traduz-se no reconhecimento do espetador e, também, do ouvinte, reforçando-se a relação parassocial mantida entre o animador e quem o ouve ou quem o vê.

Tabela 10 - Análise Eu-Construído Conguito no *Snooze*

Vídeos	Categoria	Eu-Construído							
	Sub-Categoria	Autenticidade e Relacionabilidade					Relação com o Espetador		
	Variáveis	Temas	Referências Autobiográficas	Roupa	Discurso	Colocação da Voz	Convidado	2ª Pessoa	Apelo Ação
Cala-te Boca com Diogo Valsassina	Amizades, Relações Humanas	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Celebridade Tradicional	Não	Não	
Cala-te Boca com Kiko is Hot	Sexualidade, Amizades	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Microcelebridades	Não	Não	
Cala-te Boca com Anavitória	Opiniões Controversas, Revelações	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não	Celebridade Tradicional	Não	Não	
Cala-te Boca com Rui Maria Pêgo	Amizades, Relações Humanas, Opiniões Controversas, Revelações	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Celebridade Tradicional	Não	Não	
Cala-te Boca com D8	Revelações, Opiniões Controversas,	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não	Celebridade Tradicional	Sim	Sim	
Cala-te Boca com Raquel Strada	Opiniões Controversas, Revelações	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Celebridade Tradicional	Sim	Não	
Cala-te Boca com Carolina Torres	Opiniões Controversas, Relações Humanas	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não	Celebridade Tradicional	Sim	Não	
Cala-te Boca com Cláudia Vieira	Opiniões Controversas	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Celebridade Tradicional	Sim	Não	
Cala-te Boca com Wandson	Revelações, Opiniões Controversas	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não	Microcelebridades	Sim	Não	
Cala-te Boca com Ric Fazeres	Opiniões Controversas, Revelações	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Microcelebridades	Sim	Não	
Cala-te Boca com Gonçalo Peixoto	Revelações, Opiniões Controversas	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não	Microcelebridades	Não	Não	
Cala-te Boca com Joana Cruz	Opiniões Controversas, Relações Humanas, Revelações	Sim	Casual	Informal cuidado	Não	Celebridade Tradicional	Não	Não	
Cala-te Boca com Luís Ganito	Opiniões Controversas, Relações Humanas, Revelações	Sim	Casual	Informal e conversacional	Não	Celebridade Tradicional	Sim	Não	

3.3.4. Formato: Rubrica Quem Fala?

A rubrica “Quem Fala” não conta com descrição no site da MegaHits. É uma rubrica com menor frequência do que a “Cala-te Boca”, em que os convidados são confrontados com excertos áudio de pessoas a falar e têm de acertar na identificação do interlocutor. Caso não acertem, levam um choque através de uma pulseira que têm no pulso.

Novamente, a consistência é um fator predominante, especialmente por ser uma rubrica mais recente e, por isso, não ter sofrido várias iterações. Importante de referir apenas que a estrutura do formato é semelhante ao do Cala-te Boca e dos vídeos do Conguito. Primeiro há uma introdução em que é explicado o jogo, seguido de um genérico que é o título musicado. É também importante adicionar que o som de fundo também é um som tenso como na rubrica anterior, mas nesta rubrica há o som de choque adicionado em tempo real artificialmente pelo animador que no dia da emissão está a controlar os sons na cabine.

Tabela 11 - Análise Formato Rúbrica "Quem Fala?"

Vídeos	Categoria	Formato							
	Sub-Categoria	Estrutura				Cenário			
	Variáveis	Intro	Genérico	Elementos <i>DIY</i> na Edição	Música de fundo	Iluminação	Elementos de Produção Visíveis	Patrocínios / Marca	Objetos Estilo de Vida
Quem Fala com Helena Coelho e Paulo Teixeira		Explicação das Regras	Título com música	Sons de choque, Animação Choque	Som Tenso	Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	MegaHits	Roupa, Design de Estúdio
Quem Fala com Maria Dominguez		Explicação das Regras	Título com música	Sons de choque	Som Tenso	Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	MegaHits	Roupa, Design de Estúdio
Quem Fala com a Casa do Cais		Explicação das Regras	Título com música	Sons de choque, Animação Choque	Som Tenso	Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	MegaHits	Roupa, Design de Estúdio
Quem Fala com David Carreira		Explicação das Regras	Título com música	Sons de choque, Sons de Reação	Som Tenso	Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	MegaHits	Roupa, Design de Estúdio
Quem Fala com Isabel Silva		Explicação das Regras	Título com música	Sons de choque, Animação Choque, Câmaras Extra	Som Tenso	Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	MegaHits	Roupa, Design de Estúdio

3.3.5. Conteúdo: Rubrica Quem Fala

No que se refere ao conteúdo, novamente reforça-se a consistência e o facto de ser uma rubrica que a partir do pretexto da adivinhação das vozes vai buscar assuntos relacionados com relações humanas e a esfera pessoal. Estes assuntos surgem como comentário às vozes identificadas que costumam ser de amigos ou conhecidos, celebridades ou microcelebridades que, por isso, partilham histórias e apontamentos biográficos com os convidados e/ou animadores.

Tabela 12 - Análise Eu-Construído Conguito Rúbrica "Quem Fala?"

Vídeos	Categoria	Eu-Construído							
	Sub-Categoria	Autenticidade e Relacionabilidade					Relação com o Espetador		
	Variáveis	Temas	Referências Autobiográficas	Roupa	Discurso	Colocação da Voz	Convidado	2ª Pessoa	Apelo Ação
Quem Fala com Helena Coelho e Paulo Teixeira		Esfera Pessoal, Relações Humanas	Sim	Casual	Informal Cuidado	Não	Microcelebridade	Sim	Não
Quem Fala com Maria Dominguez		Esfera Pessoal, Relações Humanas	Sim	Casual	Informal Cuidado	Não	Celebridade	Sim	Não
Quem Fala com a Casa do Cais		Esfera Pessoal, Relações Humanas	Sim	Casual	Informal e Conversacional	Não	Microcelebridade	Sim	Não
Quem Fala com David Carreira		Opinião	Não	Casual	Informal e Conversacional	Não	Celebridade	Sim	Não
Quem Fala com Isabel Silva		Esfera Pessoal, Relações Humanas	Sim	Casual	Informal e Conversacional	Não	Celebridade	Sim	Não

3.4. Comparação com Yolanda Tati

3.4.1. YouTube: Formato

Yolanda Tati, ao contrário de Conguito, não usa apenas uma fórmula dominante de vídeos no YouTube, apresenta conteúdo variado no seu canal: *vlogs*, *collabs*, Q&A's, Story Times, entre outros formatos. O que é permanente nos seus vídeos não surge no formato, mas sim nos temas e no conteúdo discursivo. Este é predominantemente autobiográfico, aliado a um posicionamento enquanto mulher com ascendência angolana com um discurso progressista e empoderador das mulheres e apoiante da diversidade.

O seu estilo de vida está sempre presente, associado também a traços *DIY* na edição como cortes bruscos, gráficos e ilustrações. A música de fundo adapta-se aos vídeos, mas é maioritariamente uma batida tranquila.

Tabela 13 - Análise Formato Vídeos YouTube Yolanda Tati

Vídeos	Categoria	Formato				
	Sub-Categoria	Estrutura				
	Variáveis	Intro	Genérico	Elementos <i>DIY</i> na Edição	Música de fundo	Conteúdo
EVOLUÇÃO CORPO GRÁVIDEZ E 2 MESES PÓS-PARTO 🤰 Antes dos Treinos 🏋️‍♀️		Excerto	Separador com título	Cortes Bruscos	Música	Vida Pessoal
Q&A COM A MINHA MÃE MAMÃ ANGOLANA SEM FILTRO 🤗		Não	Não	Gráficos	Música	Q&A
7 MÚSICAS DO BRASIL INESQUECÍVEIS EM ANGOLA 24 DIAS DE YOLA #18		Não	Separador com título	Gráficos, Cortes Bruscos	Música	Recomendações
5 INSTAGRAMS QUE VÃO MUDAR A TUA VIDA 24 DIAS DE YOLA #17		Não	Separador com título	Gráficos, Cortes Bruscos	Música	Recomendações
O FEMINISMO DESCODIFICADO		Excerto	Separador com título	Gráficos, Cortes Bruscos	Música	Educação
YOLANDA TATI - O CANAL		Excerto	Separador com título	Cortes Bruscos	Música	Apresentação

A heterogeneidade no formato de vídeos de Yolanda Tati faz com que não haja uma fórmula. Não havendo, os tipos de iluminação, elementos de produção visíveis não são factores constantes. De qualquer modo, observa-se que em nenhum dos vídeos analisados da Yolanda, assim como na maioria dos restantes do seu canal, não existem de um modo geral parcerias com marcas, pelo menos de forma expressiva. Em relação

aos objetos estilo de vida, a personalidade de Yolanda Tati revela-se não só nas roupas e acessórios que utiliza, assim como na decoração da sua casa, quando esta aparece nos vídeos de forma evidente.

Tabela 14 - Análise Formato Vídeos YouTube Tolanda Tati

Vídeos	Categoria	Formato			
	Sub-Categoria	Estrutura			
	Variáveis	Iluminação	Elementos de Produção Visíveis	Patrocínios / Marca	Objetos Estilo de Vida
EVOLUÇÃO CORPO GRÁVIDEZ E 2 MESES PÓS-PARTO 🤰 Antes dos Treinos 🏋️‍♀️	Ambas	Não	Não	Não	Roupa, Acessórios, Decoração de casa
Q&A COM A MINHA MÃE MAMÃ ANGOLANA SEM FILTRO 🤗	Ambas	Não	Não	Não	Roupa, Acessórios, Decoração de casa
7 MÚSICAS DO BRASIL INESQUECÍVEIS EM ANGOLA 24 DIAS DE YOLA #18	Artificial	Auricular	Não	Não	Roupa, Acessórios, Decoração de Natal
5 INSTAGRAMS QUE VÃO MUDAR A TUA VIDA 24 DIAS DE YOLA #17	Artificial	Não	Não	Não	Roupa, Acessórios, Decoração de Natal
O FEMINISMO DESCODIFICADO	Ambas	Não	Não	Não	Roupa, Acessórios,
YOLANDA TATI - O CANAL	Ambas	Não	Não	Não	Roupa, Acessórios,

3.4.2. YouTube: Eu-Construído

Yolanda Tati inicia o seu canal com vídeos educativos sobre feminismo, racismo, desigualdade. No desenrolar da evolução do seu canal os vídeos começam a ter uma identidade mais *lifestyle*. Contudo, o “Eu-Construído” de Yolanda Tati no YouTube posiciona-se como progressista, abordando temas relacionados com ser-se mulher, rótulos, discriminação, identidades, racismo, feminismo, moda, opiniões e dicas pessoais.

O que é constante nos seus vídeos é a consciência de que mesmo que não seja um vídeo sobre a sua vida pessoal, Yolanda está a falar da sua opinião e de assuntos maioritariamente ligados à sua identidade e reivindicações. A ligação que cria com o espetador é forte, na medida em que não há quarta parede e fala diretamente para a espetadora ou espetador, usando com frequência a expressão “para ti que estás aí desse lado”. Muitas vezes, deixa conselhos empoderadores à sua audiência e durante um longo período de tempo terminou os vídeos com a expressão reveladora do seu eu-construído ligado à diversidade e humanidade: “Estamos juntos ligados e bué-de misturados, até já”.

Tabela 15 - Análise Eu-Construído Yolanda Tati no YouTube

Vídeos	Categoria	Eu-Construído							
	Sub-Categoria	Autenticidade e Relacionabilidade					Relação com o Espetador		
	Variáveis	Temas	Referências Autobiográficas	Roupa	Discurso	Colocação da Voz	Convidado	2ª Pessoa	Apelo Ação
EVOLUÇÃO CORPO GRÁVIDEZ E 2 MESES PÓS-PARTO 🤰 Antes dos Treinos 🏋️‍♀️	Esfera Pessoal (Gravidez)	Sim	Casual	Informal	Não	Não	Sim	Redes Sociais, Subscriver	
Q&A COM A MINHA MÃE MAMÃ ANGOLANA SEM FILTRO 🤗	Esfera Pessoal (Mãe)	Sim	Formal	Informal	Não	Mãe	Sim	Redes Sociais, Subscriver	
7 MÚSICAS DO BRASIL INESQUECÍVEIS EM ANGOLA 24 DIAS DE YOLA #18	Opinião	Sim	Casual-Formal	Informal	Sim	Não	Sim	Redes Sociais, Subscriver, Opinião	
5 INSTAGRAMS QUE VÃO MUDAR A TUA VIDA 24 DIAS DE YOLA #17	Opinião	Não	Casual-Formal	Informal	Sim	Não	Sim	Redes Sociais, Subscriver, Opinião	
O FEMINISMO DESCODIFICADO	Educação	Não	Casual	Informal	Não	Não	Sim	Não	
YOLANDA TATI - O CANAL	Apresentação	Sim	Casual	Informal	Não	Não	Sim	Não	

3.4.3. Rádio: Formato

Devido aos constrangimentos no que se refere a material disponível, especialmente com componente visual, a análise do formato tem limitações.

Tabela 16 - Análise Formato Cidade FM

Vídeos	Categoria	Formato				
	Sub-Categoria	Estrutura				
	Variáveis	Intro	Genérico	Elementos <i>DIY</i> na Edição	Música de fundo	Conteúdo
CIDADE FM PABLO VITTAR É SURPREENDIDA POR FÁS LIVE 🇧🇷🇵🇷🎧		-	-	Não	Excertos música Pop	Entrevista
CIDADE FM Dani Russo		-	-	Não	Excertos música Pop	Entrevista
Yolanda Excerto 1		-	-	Não	Excertos música Pop	
Yolanda Excerto 2		-	-	Não	Excertos música Pop	
Yolanda Excerto 3		-	-	Não	Excertos música Pop	
Yolanda Excerto 4		-	-	Não	Excertos música Pop	

Através da análise, observa-se que o cenário é o de um estúdio tradicional de rádio com *branding* da CidadeFM. Yolanda aparenta fazer monólogos e, por vezes, dialogar com outros colegas. Contudo, o estilo que apresenta na locução embora seja o de uma animadora, ou personalidade da rádio, tem traços de locução tradicional entre músicas. O papel da música parece predominar.

Tabela 17 - Análise Formato CidadeFM

VÍDEOS	Categoria	Formato			
	Sub-Categoria	Estrutura			
	Variáveis	Iluminação	Elementos de Produção Visíveis	Patrocínios / Marca	Objetos Estilo de Vida
CIDADE FM PABLO VITTAR É SURPREENDIDA POR FÁS LIVE 🇧🇷🇵🇷🎧		Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	Cidade FM	Roupa e Acessórios
CIDADE FM Dani Russo		Artificial	Microfone, Computadores, Equalizadores	Cidade FM	Roupa e Acessórios
Yolanda Excerto 1		-	-	-	-
Yolanda Excerto 2		-	-	EDP <i>Billabong Pro Ericeira</i>	-
Yolanda Excerto 3		-	-	<i>Sunside Sunset Sessions</i>	-
Yolanda Excerto 4		-	-	-	-

Yolanda refere no excerto 1, em relação à música da Blaya que coloca a passar, que esta música se encontra nas tendências do YouTube e que Tati fará vídeos a reagir aos *videoclips* para partilhar nos seus canais de YouTube e redes sociais. Deste modo, a sua

identidade enquanto, também, celebridade digital é assumida como tendo continuidade em relação ao seu papel enquanto locutora.

3.4.4. Rádio: Eu-Construído

Na CidadeFm, o eu-construído de Yolanda é semelhante ao do YouTube mas mais institucional. Com isto, entenda-se, embora fale diretamente para os ouvintes e apresente o seu visual característico, Yolanda coloca a sua voz e adota um discurso informal mas cuidado, que tem traços de discurso guionado.

Tabela 18 - Análise Eu-Construído Yolanda Tati na CidadeFM

Vídeos	Categoria	Eu-Construído							
	Sub-Categoria	Autenticidade e Relacionabilidade					Relação com o Espetador		
	Variáveis	Temas	Referências Autobiográficas	Roupa	Discurso	Colocação da Voz	Convidado	2ª Pessoa	Apelo Ação
CIDADE FM PABLO VITTAR É SURPREENDIDA POR FÃS LIVE 🇧🇷🇺🇸🇯🇵		Reação a demonstrações de carinho por fãs	Não	Casual	Informal Cuidado	Sim	Celebridade	Sim	Não
CIDADE FM Dani Russo		Expressões Brasileiras	Não	Casual	Informal Cuidado	Sim	microcelebridade	Sim	Não
Yolanda Excerto 1		Música	Não	-	Informal Cuidado	Sim	Não	Sim	Não
Yolanda Excerto 2		Música	Não	-	Informal Cuidado	Sim	Não	Sim	Não
Yolanda Excerto 3		Música	Não	-	Informal Cuidado	Sim	Não	Sim	Não
Yolanda Excerto 4		Música	Não	-	Informal Cuidado	Sim	Não	Sim	Não

4. Discussão de Resultados

4.1.1. Conguito: YouTuber em Convergência com Meios Tradicionais

Os eu-construído por Conguito ao longo dos seus vídeos no YouTube é consistente. Os temas abordados são relacionados com a sua vida pessoal e o YouTuber utiliza um discurso informal e direto como se estivesse a falar com um amigo. É notório que ao mesmo tempo que o YouTube se foi institucionalizando, como é referido na revisão de literatura, e os meios digitais convergiram com os meios tradicionais, Conguito ajustou as suas práticas a esta convergência, assumindo na sua performance elementos *mainstream*. De um modo global, Conguito não só “nasceu” na cultura da microcelebridade, como aparenta ter-se apercebido desde cedo da cultura de convergência dos formatos de media e adaptou o seu conteúdo e a sua *persona* a essa convergência. Integrou práticas como parcerias com marcas, de uma perspetiva estilo de vida, e *product placement* quando estas práticas eram raras e de difícil acesso em Portugal.

Na sua parede do seu quarto de cama ou escritório pessoal, inicialmente não existem elementos. Ao longo do período em que os vídeos foram publicados começam a observar-se elementos associados ao seu estilo de vida. Gradualmente, a parede começa a integrar também elementos físicos que embora genuínos e ligados ao seu estilo de vida, são elementos publicitários associados aos Apoios e Patrocínios do YouTuber. Na altura, Conguito foi dos primeiros YouTubers a trazer para o espaço digital da produção de vídeos marcas *mainstream* que costumavam estar presentes nos meios tradicionais, a nível nacional, associando-as à sua *persona*. São destas exemplo o Rock in Rio, Super Bock Super Rock, Tarifário da MEO WTF, Earbox, SportZone, e a CP – Comboios de Portugal, entre outros.

A adoção destes elementos precedeu, temporalmente, a conceção formal de um *influencer* digital, termo que só começou a ser usado neste contexto e a ganhar consciência popular a partir de 2016¹ e só começou a aparecer em dicionários nos anos

[1] <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer>

que se seguiram². Deste modo, Conguito revelou um empreendedorismo precoce do YouTuber e a capacidade de se associar a marcas numa altura em que a comunicação *lifestyle* via influenciadores era menos frequente. Numa entrevista ao ECO de 2016, ao contrário de outros YouTubers Fábio Lopes refere que conseguia viver a partir do YouTube “não das receitas dos seus vídeos mas dos apoios das entidades com quem colabora e que o conheceram através do seu canal: ‘O YouTube é uma plataforma para eu me mostrar ao mundo’” (Rodrigues, 2016).

Esta forma como o YouTuber encara a plataforma, como uma montra para a sua identidade, diferencia-o dos restantes YouTubers. Conguito indiretamente está a afirmar que utiliza o YouTube como plataforma para difusão do seu eu-construído, neste caso, encarado como autêntico. Esta forma de encarar a plataforma integra as práticas da microcelebridade associadas à autenticidade e, também, ao empreendedorismo. Estas são intrínsecas ao eu-construído de Conguito: um jovem autêntico e empreendedor.

Estes atributos permitem-no integrar desde cedo parcerias e *product placement* estratégico, associada ao seu estilo de vida: na parede do seu quarto, na sua roupa, nos objetos que usa, nos eventos que vai. A evolução da integração destes elementos por parte do YouTuber é notória, revelando-se na sua capacidade de produzir conteúdo autêntico que tem na sua base parcerias com marcas. O *product placement* também evoluiu, sendo exemplo o último vídeo em que faz parceria com a marca Oxford e integra os seus cadernos de forma ativa nas suas ações e no pretexto para o vídeo.

[2] <https://www.adweek.com/brand-marketing/dont-look-now-but-influencer-is-finally-an-official-word-in-the-english-language/>

4.1.2. Permanência do Eu-Construído

Através da análise efetuada notam-se duas grandes tendências. A primeira é a semelhança dos formatos da rádio das manhãs com o formato dos vídeos do YouTube de Conguito. A segunda, é a semelhança do eu-construído por Conguito no YouTube com o eu-construído no programa *Snooze* na MegaHits. Há outra observação a apontar que é a consistência a nível do eu-construído e de formato ao longo do tempo tanto no YouTube, como nos formatos da rádio.

No que se refere ao eu-construído, como foi referido na revisão de literatura, os *YouTubers* oferecem no seu conteúdo fragmentos íntimos, sejam através do *vlogging*, exploração de rotinas, críticas, exposição de críticas, opiniões, comentários, desafios, tutoriais, música, comédia, partilha de histórias. Esta oferta de intimidade de forma autêntica observa-se por Conguito tanto no YouTube como no programa *Snooze* da MegaHits. Em ambos os meios, os temas abordados são do campo do estilo de vida, num tom discursivo que leva ao recurso de episódios autobiográficos.

O formato do YouTube e o formato que existe na rádio matinal, ao que tudo indica, permitem a continuidade da encarnação do mesmo eu-construído. O interlocutor no YouTube e na rádio das manhãs assume as mesmas práticas, com pequenos ajustes permitindo uma transição para o *mainstream* de forma natural. A proximidade entre o interlocutor e a audiência é consequência do estabelecimento de uma relação parassocial através da inexistência da quarta parede, do discurso direto com o espetador, adicionando-se a este tratamento uma exposição de tópicos estilo de vida ilustrados com episódios pessoais.

Deste modo, supõe-se que os *YouTubers* são “cooptados” pela rádio justamente pelo facto de serem *YouTubers*, sendo esperado que mantenham o mesmo “eu-construído” mesmo que este sofra adaptações. Não há sinais de que cultivem uma dupla personalidade. O oposto seriam celebridades tradicionais que resolvem ter presença nas redes sociais para chegar a outras audiências e alimentarem o seu *following*. Esse espaço para criar uma dupla personalidade ou evoluir para uma identidade *mainstream* parece ser negado ou dificultado, pelas razões que levam os criadores digitais a ser selecionados em primeiro lugar: a sua “autenticidade”.

4.1.3. Formato: Do it Yourself

O formato Do it Yourself no YouTube refere-se à forma como as limitações e condicionalismos que existem na produção de vídeos pelos próprios meios, de forma amadora, levou à partilha comum de uma cultura de gravação, edição e publicação. Esta cultura de produção resultou em vagas de estilos audiovisuais característicos no YouTube.

Estes traços encontram-se não só na ideia não *mainstream* de formatos de vídeo como o *vlogging* e *story time*, como também nas práticas que os YouTubers adotaram do ponto de vista operacional e criativo nos seus vídeos. São destes característicos os materiais de produção visíveis durante a gravação, os cortes bruscos, *jump cuts*, a música relacionada ao estilo de vida do YouTuber, colocada como som de fundo do vídeo, ou sons de reação e edições expressivas.

O que é analisável no programa *Snooze* é que a música é um fator predominante, como é característico da rádio. Deste modo, nos intervalos de locução em que os animadores conversam sobre a atualidade e a sua vida, adicionando referências a marcas e eventos que têm de divulgar, a música permanece no fundo como nos vídeos do YouTube de Conguito. Além deste fator, é feita uma utilização cénica da música de fundo aquando das rubricas, adicionando-se música de teor tenso, assim como efeitos sonoros em reação às respostas dos convidados ou momentos oportunos.

O programa também passa em direito no YouTube e estes vídeos depois são carregados no seu canal e nas suas plataformas. Nos vídeos, o estúdio de gravação é visível, assim como o material de produção que está a ser utilizado. Esta “mistura” entre o *backstage* e o próprio produto final é uma prática utilizada em microcelebridades, especialmente YouTubers, contrastado com as produções típicas dos *media mainstream*, que ocultam os elementos de produção. É pertinente também referir que com a ascensão do formato digital *podcast*, também adotado por *media mainstream*, mas com grande importância no *digital* devido ao seu formato *DIY*, reforça a “natividade” digital dos vídeos do *Snooze* da Mega Hits no YouTube e as práticas dos seus animadores.

É claro pela estratégia de distribuição dos vídeos que o objetivo do programa não é o direto em si mesmo. A rádio das manhãs multiplicou os seus *outputs* finais. Estes tornaram-se não só as 4h de emissão em direto, mas também excertos do programa, as entrevistas e rubricas, que são gravadas e carregadas no YouTube e nos seus canais.

Esta estratégia de distribuição de conteúdo aparenta pretender não só aumentar o alcance do conteúdo e, por isso, do programa, como também a partir do programa criar outro tipo de conteúdo adequado às plataformas digitais em que são partilhados posteriormente. Ou seja, ao existir uma partilha consistente dos excertos de entrevistas e rubricas do programa não só no *site*, nas redes sociais, assim como no YouTube, o que se entende é que o próprio conteúdo quando é criado em direto já é feito a pensar nestes outros formatos. A rádio das manhãs é, deste modo, a primeira iteração daquilo que serão vídeos do YouTube.

Por ser a primeira iteração do que serão vídeos para o YouTube nota-se não só uma preocupação a jusante na distribuição e partilha do conteúdo mas também um cuidado a montante com as necessidades de produção, edição e “eu-construído” dos animadores. Esta preocupação é visível na evolução do formato, especialmente das rubricas, ao longo do tempo, acompanhando a convergência e meios que tem ocorrido.

Deste modo, em primeiros estágios há um reconhecimento de que o programa é difundido ao vivo em meios digitais, por isso nas práticas performativas dos animadores passa também a estar integrada a preocupação por enfrentar as câmaras, reagir em relação ao que se conversa ou faz no programa integrando o espetador, e fazer comentários para os espetadores que os observam em direto como *“Olá a ti que nos vês no YouTube”* ou *“Para ti que estás a ver no YouTube”*.

Em simultâneo e numa fase mais recente, as rubricas começam a ganhar adereços físicos como um botão vermelho que é clicado pelo convidado na rubrica *“Cala-te Boca”* que tem como fim sortear a pergunta a ser colocada ao convidado. Assim como, a pulseira de choques utilizada no *“Quem fala”*, que dá um choque ao convidado quando este não consegue adivinhar quem fala na gravação reproduzida. Estes elementos de interação *“gamified”* sofrem por vezes incentivos dos animadores, aos convidados, para que sejam mostrados para as câmaras aquando da explicação das regras do jogo, como

no programa que teve como convidados Helena Coelho e Paulo Teixeira e os animadores disseram “Podes mostrar a pulseira”. Esta frase implica que há alguém a ver a pulseira, a audiência, que está do lado de lá das câmaras, e que o que acontece no estúdio tem como objetivo ser visível e as interações com ele encenadas para essa audiência. É neste tipo de práticas que há um claro processo de integração do espetador ao vivo, assim como o espetador futuro não ao vivo, no fortalecimento de uma relação parassocial típica da performance das microcelebridades.

A par dos elementos físicos, surgem elementos visuais adicionados em edição vídeo como a roleta virtual das perguntas na rubrica *cala-te boca*. Este tipo de animação, embora claramente bem produzida por profissionais da área do audiovisual remete para as animações colocadas nos vídeos dos YouTubers.

4.1.4. Relação com o ouvinte ou espetador

Reconhecem-se, portanto, dois tipos de público final, em quatro momentos diferentes: o público ouvinte, em direto ou em *podcast*, o público visualizador, em direto ou nos carregamentos no YouTube e *website*. Este reconhecimento leva, como foi referido no subcapítulo anterior, a um formato que convida à adoção de práticas da microcelebridade e, portanto, à adoção de “eu-construídos” semelhantes às dos YouTubers.

As redes sociais são também um fator central não só na distribuição, como num reflexo natural de estilo de vida e integração das práticas da microcelebridade associadas às redes sociais no próprio programa. Num dos episódios, enquanto toca o *jingle* da rubrica *Calate Boca*, a animadora Maria Correia diz: “*Podíamos fazer uma coreografia do Tik Tok*” repetindo-se momentos destes ao longo dos programas.

4.1.5. Autenticidade: Rubricas e Convidados

Os YouTubers criam o seu “eu-construído” e potenciam-no muitas vezes em rede através do conhecido formato de colaborações, ou *collabs*. As colaborações entre YouTubers são de vários tipos e permitem aumentar o alcance do seu conteúdo por aumentar a sua exposição no meio digital. Conguito colaborou com vários YouTubers da sua geração ao longo do seu percurso na plataforma, sendo a colaboração mais conhecida o projeto musical “Dois brancos e um Preto” com os YouTubers Nurb e

Pakistan. Este tipo de parcerias envolve não só projetos finais como o referido cujo *output* seriam músicas e *videoclips*, mas também vídeos mais autênticos em que há uma oferta de intimidade autobiográfica como algumas collabs que Conguito fez com Miguel Luz, Peperan ou Nurb.

Em formatos tradicionais na televisão ou rádio, os formatos que envolvem mais do que um elemento são mais ligados a entrevista ou comentário, formatos com uma formalidade estrutural característica. O que se observa na MegaHits é que, devido ao formato mais acessível do seu programa, transforma esses formatos de entrevista em formatos com semelhanças às parcerias do YouTube. Esta tendência observa-se também em programas de outras rádios, por exemplo, da CidadeFM.

Os formatos do *Snooze* onde está o Conguito são bastante “autênticos”. Os temas são mundanos ou inconvenientes, como uma conversa “autêntica” típica das parcerias do YouTube. Embora se note que há produção, o cenário tem um lado “*gamified*” como as produções com jogos do YouTube. As perguntas inconvenientes como “*Quem [profissional da comunicação conhecido] te faria recusar um projeto [de rádio] novo*” feita a Joana Cruz, empurram os convidados para diálogos e situações “*autênticas*” e “*relacionáveis*”. O facto de as perguntas serem diretas expondo sentimentos dos entrevistados em relação a relações interpessoais com outras celebridades cria uma linha de conteúdo que é contrária aos princípios da celebridade tradicional altamente mediada. Deste modo, aproxima-se mais de uma “*collab*” de YouTube, do que de um programa de televisão

No caso em estudo, o programa *Snooze* recebe como convidados tanto celebridades *mainstream*, como *microcelebridades*. A diversificação, à partida, no tipo de entrevistados que recebem, sejam apresentadores de rádio ou televisão ou influenciadores digitais e YouTubers, oferece uma plasticidade de convergência de formatos pois não estão a interagir apenas com convidados cujo “eu-construído” tem práticas características das celebridades tradicionais, puxando-os para um formato mais autêntico, mas também com convidados cujo espaço de existência é essa mesma autenticidade.

É também importante frisar que os convidados, na sua maioria, têm percursos cruzados com os animadores. Sejam profissionais, pessoais, ou ambos. Esse cruzamento entre o trabalho e vida pessoal entre animadores e convidados é assumido à partida, o que transporta as conversas para um campo mais íntimo do que é comum em programas de entrevista tradicionais. Este registo descontraído e conversacional transporta para a rádio a linguagem do YouTube e para as suas práticas, assumindo-as como suas.

No episódio em que é entrevistado o elenco da “Casa do Cais”, a série referida na revisão de literatura, que foi feita por vários YouTubers da geração de Conguito para a RTP Play, o passado que o elenco e Conguito partilham em comum enquanto YouTubers toma centralidade na entrevista. Durante a rubrica “Quem Fala”, o facto de não conseguirem adivinhar as vozes de YouTubers que são reproduzidas leva-os ao comentário “O pessoal do YouTube vai ver isto e dizer que já não são YouTubers”, ao que alguns afirmam “Eu já não sou YouTuber”. Este tipo de comentário sobre a sua própria identidade e relação com outros criadores leva-nos a fazer várias observações. A primeira será a de que existe uma ligação entre o “eu-construído” de cada um e, por isso, do próprio Conguito também, com a rede de criadores e o ecossistema que o YouTuber oferece. Há também um reconhecimento da forma como a sua persona evoluiu para fora do YouTube e isso põe em causa que sejam, ainda, YouTubers. Contudo, não o sendo, também podem não ter a legitimidade para serem apenas atores ou realizadores. Nesta conversa nota-se como a identidade das pessoas que começam no YouTube sofre depois um processo de negociação conforme os meios e formatos em que se encontram, criando uma relação desafiante com a sua génese, o YouTube.

A assunção quase *meta* das suas identidades e a forma como são debatidas na entrevista com a “Casa do Cais” é só um exemplo expressivo de como o formato do programa converge de facto com o YouTube na sua oferta de autenticidade. É nesse mesmo programa com a “Casa do Cais” que na rubrica Cala-te Boca se fala abertamente sobre o facto de a relação de amizade de Soaria Carrega, Djubsu, e outro YouTuber que integra o elenco estar danificada e a possibilidade de as gravações levarem a uma reaproximação. Deste modo observa-se que o formato do programa e das rubricas cria um espaço para a exploração de tópicos da esfera pessoal dos convidados, revelando-se um espaço permeável não só do lado dos convidados mas também do lado dos

animadores como um espaço para as práticas performativas da autenticidade que existem no YouTube. Os convidados e os animadores não se adaptam a um formato, o formato dá espaço à sua existência natural, conversacional e íntima.

A exploração da esfera pessoal dos convidados não ocorre apenas com microcelebridades como o caso referido. Ocorre em todos, como no caso da atriz Raquel Strada, atriz e apresentadora, cuja amizade com o animador de painel à altura Rui Maria Pêgo é o ponto de partida para a exploração da sua esfera íntima ao longo da entrevista de forma casual. Tanto Rui Maria Pêgo como Raquel Strada são personalidades com “eu-construídos” ligados aos meios mainstream, contudo a interação que apresentam é ligeira e característica de um “eu-construído” com práticas da microcelebridade que o programa da manhã permite.

A estes fatores acrescenta-se que os convidados têm, na sua maioria ou totalidade, rede sociais. As celebridades tradicionais apesar de operarem num modelo tradicional mediado com o público já adotam no seu “eu-construído” práticas autênticas da microcelebridade através das suas publicações no Instagram, Tik Tok ou Twitter. Deste modo, a sua capacidade de interagirem de forma mais autêntica neste tipo de programa torna-se mais fácil e genuína.

Deve observar-se, também, que o “eu-construído” autêntico dos animadores e o formato do programa permite esta amplitude de práticas performativas por parte tanto dos animadores como dos convidados. É, contudo, notório que o grau de profundidade e formalismo nas rubricas se adapta de forma natural aos convidados. Com convidados mais tradicionais, apesar de surgirem perguntas inconvenientes, é negociado de forma subtextual um espaço e forma mais institucional de abordar tópicos íntimos. Como na rubrica “Cala-te Boca” a Cláudia Vieira em que são feitas perguntas inconvenientes, contudo, embora casual e relaxada a relação estabelecida entre os animadores e a entrevista é de uma autenticidade mais institucionalizada e com uma maior distância entre ambos e traços de discurso de relações públicas. Uma autenticidade que não chega a ser tão autêntica como quando são recebidas celebridades nativas do digital como o elenco da “Casa do Cais” ou outros YouTubers como Ric Fazeres, assim como músicos que começaram em *reality shows* como o D8, cuja linha de existência dentro da identidade *celetoid*, ou *pós-celetoid*, permite outro alcance na esfera íntima.

Em suma, o formato que tem o foco na esfera da intimidade do *Snooze* da MegaHits e das suas rubricas permite estabelecer com os convidados um espaço para performances autênticas, características das que se encontram nos meios digitais com microcelebridades. Desde os tópicos abordados, ao reconhecimento pelos intervenientes da audiência. Contudo, este espaço para performances autênticas é apenas potencial, não é um dado adquirido, na medida em que conforme o grau de institucionalidade do convidado e a relação que se permite, por consequência, estabelecer com os animadores pode “encurtar” a liberdade para práticas mais autênticas seja nos temas ou discurso.

Deste modo, apesar de Conguito ter acedido aos *media mainstream* e de as suas práticas performativas se adaptarem aos meios em que está a ser difundido, intengrando-se sem dificuldade na rádio, ainda permanece como um apresentador de cariz periférico na televisão. Se por um lado foi e é apresentador, ou o fez num programa juvenil da Sic Radical, que intersecciona com a cibercultura, ou fá-lo como apresentador virtual de um programa *mainstream* que tem outros apresentadores principais que são celebridades tradicionais. Se por um lado é locutor, é locutor numa das principais rádios do país, mas numa rádio que é jovem e ligada à música. Embora toda esta evolução seja “*on-brand*” não se devendo concluir nenhum revés no desenvolver da sua carreira. Conguito beneficia é do facto da rádio das manhãs ter-se aproximado da linguagem do YouTube, devido à convergência de formatos.

4.1.6. Comparação com Yolanda Tati

Yolanda Tati é a YouTuber, locutora e apresentadora analisada que criou um canal a 3 de Outubro de 2016 e conta à data de 1 de Novembro de 2021, com 68,7 mil subscritores e 118 uploads. Yolanda Tati ainda é ativa no YouTube e produz conteúdo mais heterogéneo do que o que Conguito produzia, utilizando vários formatos e abordando vários temas. Apesar disto, há um elo comum nos seus vídeos, Yolanda faz sempre uma ligação à sua vida pessoal. Há sempre um autêntico no que se refere à informação partilhada e forma como o discurso é implementando, assim como *DIY*, no que se refere à produção dos vídeos.

A YouTuber produz vídeos de *vlog* que acompanham momentos importantes da sua vida: operações plásticas, o nascimento do seu filho. Produz também vídeos em que partilha histórias íntimas da sua vida como “Cirurgia aos meus lábios vaginais – Story Time”, ou comentário sobre assuntos da ordem do dia que estão muitas vezes relacionados com a sua experiência enquanto pessoa negra “Bairro da Jamaica: Racismo? Violência Policial?”. Também faz vídeos de parceria com outros/as YouTubers “Brasil X Portugal Gírias de Funk e de Hip-Hop Tuga c/ Dani Russo | #24DiasDeYola2018 Ep. 9”.

Yolanda Tati iniciou uma carreira na rádio no mesmo ano que Conguito, revelando um percurso quase mimético. A YouTuber juntou-se à equipa da CidadeFM a Setembro de 2017. Tornou-se animadora, fazendo locução de continuidade das 11h às 15h. Desde Agosto de 2021 que se encontra ausente da rádio por estar em licença de maternidade. O locutor Hélder Tavares ocupa atualmente o seu *slot* matinal. Em Fevereiro de 2021, no mesmo ano que Conguito se torna apresentador virtual do programa The Voice, Yolanda Tati integra o júri do programa All Together Now, um júri muito amplo e diverso, com 100 jurados, que integra celebridades e microcelebridades.

Estes percursos semelhantes demonstram que em rádios matinais em programas com tons semelhantes, dois YouTubers conseguiram transitar do digital para o *mainstream* sem alterar as suas performances. Construir sob essa migração uma legitimidade e ganhar exposição penetrar noutros meios tradicionais como a televisão, ainda que, à data, posicionados como mais periféricos em relação às celebridades tradicionais que ocupam os lugares mais centrais dos programas de televisão.

Conclusão

Esta dissertação partiu da questão: “*Os programas de rádio portugueses matinais permitem uma performance, pelos locutores, semelhante à da microcelebridade, observada no YouTube?*”. Para respondê-la partimos da análise do “eu-construído” e do “formato” de vídeos de Conguito, o locutor e apresentador de televisão ex-YouTuber, seguindo-se uma análise do “eu-construído” de Conguito no programa *Snooze* da MegaHits e do seu “formato”. Estes resultados foram contextualizados e na discussão destes resultados compararam-se as tendências encontradas com outros casos de YouTubers que transitaram para o *mainstream*.

O YouTuber Fábio Lopes construiu uma carreira com múltiplos projetos a partir da sua identidade como YouTuber. Este tipo de processo de “celebrificação”, leva a que seja categorizado, segundo a definição de Rojek (2001), como uma “achieved celebrity”, ou seja, uma celebridade que alcançou o sucesso pelos seus meios e não por herdar estatuto ou por este lhe ter sido atribuído por consequência de um momento mediático.

Atualmente, Fábio Lopes é apresentador de televisão e locutor de rádio matinal. Na biografia apresentada pela sua agência o nome Conguito é referido como a alcunha dada à sua personagem virtual (Notable, 2022). Esta definição revela não só a duplicidade entre a persona privada e pública existente na celebridade moderna (Turner, 2010, p. 8) como o “eu-construído” através dos meios virtuais existente na definição de práticas de microcelebridade de Marwick (2013, p. 32). Conguito posicionou-se, desde cedo, através do YouTube como uma marca individual, com a identidade mercantilizada através da adoção de práticas de *self-branding*. Yolanda apresenta-as, contudo, adotando o seu nome próprio.

Consciente do YouTube enquanto plataforma para a apresentação da sua identidade, Conguito afirma em entrevista ao *ECO* “O YouTube é uma plataforma para eu me mostrar ao mundo” (Rodrigues, 2016). Esta forma de apresentação não pode ser dissociada do que é referido na mesma entrevista, de que Conguito era à data o único dos YouTubers portugueses entrevistados que sem audiência fora do país conseguia viver do YouTube devido às receitas que tinha de Parcerias e Apoios de marcas. Conclui-se deste modo, que Conguito apresentava estratégias de *self-branding* típicas das

práticas da microcelebridade e que lhe permitiram estar na vanguarda da sua comodificação dentro de limites seguros. Como refere Marwick na sua definição de práticas da microcelebridade:

“To boost social status, young professionals adopt self-consciously constructed personas and market themselves, like brands or celebrities, to an audience or fan base. These personas are highly edited, controlled, and monitored, conforming to commercial ideals that dictate “safe-for-work” self-presentation.” (2013, p. 32)

O “Eu-Construído” de Conguito é consistente ao longo do tempo tanto nos seus vídeos no YouTube como no *Snooze*. Conguito é um YouTuber que no que se refere aos temas que aborda parte de matérias ligadas ao seu estilo de vida e atualidade, para dissertar num formato informal. Estes são festivais de verão, amizades, namoros, racismo, entre outros. Ao abordá-los dirige-se diretamente ao espetador.

Na rádio da manhã, por ser um formato ligado ao comentário da atualidade, associado a marcas e música, o diálogo que Conguito mantém com as animadoras do painel permite que o seu “eu-construído” permaneça na linha que adotava no YouTube. Na prática, os temas que são abordados migram da atualidade para a intimidade e são ilustrados de forma conversacional e natural com histórias autobiográficas, do mesmo modo que Conguito ilustrava os seus pontos de vista no YouTube. A par desta dimensão, o eu-construído também integra a prática de dirigir-se aos espetadores quebrando a quarta parede. Esta prática que Conguito trazia do YouTube, no caso da rádio, sofre um desenvolvimento e convergência com os *media digitais*, devido à introdução e sofisticação dos diretos para o YouTube simultâneos à emissão do programa, que permitem e estimulam o animador a reconhecer não só o ouvinte da emissão, como o espetador do vídeo em direto ou, após o seu carregamento no YouTube, em diferido. Ou seja, do mesmo modo que Conguito no YouTube fala para o espetador, no caso de Conguito na rádio, embora esteja num diálogo com as animadoras ou com convidados, este diálogo é interrompido ou intervalado por momentos de reconhecimento e interação parassocial direta com os espetadores e ouvintes.

No que se refere aos atributos, o “Eu-Construído” de Conguito integra as três qualidades principais de uma microcelebridade: a autenticidade, a meritocracia e o

empreendedorismo (Turner, 2010). Conguito é autêntico e essa autenticidade que vem das práticas performativas típica de *User Generated Content* com traços de *DIY – Do It Yourself* – permanece na sua persona na rádio. O seu progresso na carreira, que se revela através dos vários projetos bem-sucedidos que integrou e sua ascensão e integração nos *media mainstream* contam também uma história meritocrática. Esta história meritocrática é consequência do seu empreendedorismo, Conguito é fundador de um órgão de comunicação social *online* ligado à música e uma revista independente de música. Todos estes atributos são contínuos começando a ser apresentados na sua *persona* no YouTube e prosseguindo para os outros meios, dentro dos quais o que está em estudo nesta dissertação, a rádio.

No que se refere ao formato os vídeos de YouTube de Conguito são consistentes: há uma introdução, um genérico e a dissertação sobre o tema a que se propõe no início. Conguito surge sempre sozinho, a enfrentar a câmara e os Apoios e Parcerias com marcas são integrados no conteúdo essencialmente como *product placement*. Na rádio, embora o programa *Snooze* se desdobre por várias horas numa emissão de músicas intervalada por diálogo entre os animadores, estes diálogos, mas também as rubricas com convidados, acabam por ter um papel essencial na construção da sua persona.

No que se refere ao seu formato, o programa *Snooze* embora seja de rádio, reflete a convergência de meios que tem ocorrido nas últimas décadas e de forma especialmente rápida nos últimos anos, absorvendo elementos do digital. No caso do *Snooze*, das 4h de emissão em direto são cortados excertos: as rubricas e entrevistas que são carregadas nos seu site e canais de YouTube. Esta estratégia de distribuição afeta o próprio conteúdo e o conteúdo afeta a forma como o seu formato abre espaço à existência de personas mais autênticas pelos animadores. Isto porque o direto acaba por ser a primeira iteração daquilo que serão vídeos do YouTube.

As rubricas do Programa *Snooze*: Cala-te Boca e Quem Fala têm uma estrutura semelhante à dos vídeos do YouTube de Conguito, uma introdução, um genérico, e a execução do conteúdo que é proposto na introdução. São rubricas cujo formato também aborda, como no YouTube, temas da esfera pessoal dos convidados, convidados esses que cruzam histórias pessoais com os próprios animadores. Deste modo, estabelece-se um espaço para a prática de performances autênticas entre os

animadores e os convidados, condicionadas em pequenos detalhes por consequência do estatuto de microcelebridade, ou celebridade dos convidados, e, por isso, as práticas e personas que os mesmos encarnam.

Deste modo, pode concluir-se que no caso da MegaHits e do Programa *Snooze*, o formato do programa não só permite, como espera dos seus animadores, a adoção de práticas performativas autênticas, dialogantes, informais, que reconhecem o espetador e quebram a quarta parede, semelhantes às das práticas performativas da microcelebridade encontradas nos YouTubers. Estas práticas performativas da microcelebridade que o programa espera dos seus animadores são intensificadas no formato por consequência da estratégia de distribuição de conteúdo que tem como objetivo colocar excertos editados em vídeo *online*, tendo como objetivo atingir audiências digitais.

As tendências encontradas em Conguito aplicam-se também ao caso de Yolanda Tati que adotou uma persona igualmente genuína, embora mais ligada ao ativismo e *self-care*. Foi este posicionamento e eu-construído que adotou na rádio sendo que, atualmente, Yolanda também é apresentadora de televisão e locutora de rádio matinal.

Deste modo, conclui-se, que apesar das necessidades performativas por parte dos animadores num programa de rádio, a convergência que o formato tem feito com o *digital* permite e convida os animadores a adotarem um eu-construído que integra os atributos autênticos, informais, íntimos e espontâneos que também são esperados de um YouTuber e são característicos das práticas performativas das microcelebridades, sendo apenas no caso da rádio mais dialogantes e menos ligados ao monólogo e com um cenário que demonstra ter maior investimento.

Referências Bibliográficas

- Burgess, J. (2014). All Your Chocolate Rain are Belonging to Us?: Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. *Art in the Global Present*, 86–96. <https://doi.org/10.5130/978-0-9872369-9-9.e>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Cardoso, M. D. (2017). “Youtuber”: a mais recente profissão dos jovens portugueses. *Público*. <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>
- Conguito. (2022). *niggaconguito* — YouTube. <https://www.youtube.com/c/niggaconguito>
- Deller, R. A., & Murphy, K. (2020). ‘Zoella hasn’t really written a book, she’s written a cheque’: Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 112–132. <https://doi.org/10.1177/1367549419861638>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jorge, A. (2014). *O Que é Que os Famosos Têm de Especial? A cultura das celebridades e os jovens*. Texto Editora.
- Kotler, P. (2010). The prosumer movement. In *Prosumer revisited* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- MegaHits. (2022). *Snooze - MEGA HITS*. <https://megahits.sapo.pt/Snooze>
- Notable. (2022). *Conguito*. <https://www.notable.pt/conguito>

- Rodrigues, L. (2016). *Youtube: Quando o sucesso é gravado em vídeo – ECO*.
<https://eco.sapo.pt/reportagem/youtube-quando-o-sucesso-e-gravado-em-video/>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- RTP Labs. (2021). *Regulamento*. <https://media.rtp.pt/rtplab/regulamento-2020/>
- Senft, T. M. (2009). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Inc.
- Toffler, A. (2022). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Sage Publications.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. In *Understanding Celebrity*. Sage Publications.

Transcrição dos Excertos de Yolanda Tati

1º Excerto

Yolanda:

[Genérico]

Yolanda: “What’s up, what’s up? Ainda bem que ficaste desse lado. Boa sexta-feira, boa viagem. Chega bem ao teu destino. Que seja um destino de um fim de semana que vai bater. Ainda bem que estás desse lado, por aqui também. Estamos não só a fazer aquecimento do fim-de-semana, como também a mostrar os singles da Blaya. Ela lançou ontem não um, mas dois *singles*. Há pouco mostramos-te o ‘má vida’, agora temos o ‘vem na *vibe*’. Está a bater bué. Já ouvi dizer que está um videoclip bué profissional e assim. Ainda não estou a ver os *videoclips*, *friend* da minha vida. Porque vou estar a fazer um vídeo de *react* aos dois novos vídeos da Blaya no meu canal de YouTube e nas minhas redes. Portanto, se liga, porque eu como sou sincera e gosto das primeiras impressões tal como elas são, estou a garantir que estamos só a ouvir o áudio e não a ver o vídeo. Estou a fechar a janelinha do YouTube. Mas pelo YouTube já tens estes ‘vem na *vibe*’ da Blaya na posição 7 das *trends* dos vídeos mais vistos do YouTube em Portugal. Ela está com tudo também depois de uma *tour* que foi incrível. Blaya está imparável. Bora lá então Blaya com vem na *vibe*, só mesmo para ti, curte aí esta que é fresquíssima.”

[Música: Blaya – Vem na Vibe]

Yolanda: “Como é que é como é que é? Mexe.”

Colega de painel: “Esta música está muito boa.”

Yolanda: “Sexta feira meio dia e quarenta e já estamos assim.”

Colega de painel: “Eu imagino já hoje as pistas de dança deste país com esta música a abrir e a fechar a noite.”

Yolanda: “Eu só sei que vai haver muito chão do salão a ser riscado ao som deste sonsaço. Ainda bem que ficaste desse lado *friend*, para ti já já, mais da tua música.”

2º Excerto

Yolanda: “*What’s up, what’s up*, ainda bem que ficaste desse lado. Como é que és, *friend*? Boa quarta-feira, bom trabalho, boa vida, boa viagem, bom tudo mesmo. Eu espero que nesta viagem louca que é a vida consigas encontrar pessoas fantásticas como este rapaz que acabou de passar por mim e de me dizer adeus com um grande sorriso, aqui na praia de ribeira de ilhas de onde estou a contar-te tudo sobre o EDP billabong pro Ericeira. Estão por aqui muitas coisas a acontecer. Eu estou a ganhar coragem e estou a sentir que é hoje. Vai ser hoje em dia off, que eu me vou sentir on nos half-pipes e nas manobras de skate, já que temos ao nosso lado a Moche *Skating Academy* que nos desafiou já particularmente a mim, Yolanda Tati, a aventurar-me naquelas que vão ser as minhas primeiras aulas de skate da vida. Será que vai correr bem? Será que vai correr mal? Bom, podes em todo o caso *checká-lo* nos *instastories* da tua CidadeFM. Já sabes podes encontrar-nos no instagram em CDD_FM e agora, antes de ir rasgar aqui as minhas calças na zona dos joelhos queria continuar a falar-te sobre *ouftits*. Já que estamos naquela fase do ano em que acontecem imensas semanas da moda. Já aconteceu a semana da moda de Nova Iorque, a NY Fashion Week, tiveste também a de milão, está agora a decorrer a de Paris onde temos a nossa Cardi B a mostrar que chegou ao game da moda mesmo para ficar. Mas Cardi B à parte, eu quero mesmo é falar-te de ti, Baby B. Eu queria sugerir um *outfit* para o caso de que não te sintas assim tão bem. Tão *out and about*, tão disponível para o mundo. Mas que, ainda assim, tenhas de ir mais formal para o escritório ou faculdade. Dizer-te que podes por exemplo apostar em cortes fluídos, assim com tons suaves. As cores são muito importantes, vão transmitir muita tranquilidade e segurança e verás que cores assim pastéis bem suaves conjugadas com cortes assim fluídos que te deem liberdade para expressares e também liberdade de movimentos fartão com que te sintas muito melhor na tua pele num dia em que não te sintas tão bonita ou tão a vontade com aquela pessoa fantástica que tu sabes tão bem la dentro que tu és. E por isso mesmo mereces mais da tua música, que vai fantasticamente na tua direção, ao teu encontro: Dj Khaled com Justin Bieber, está na hora de *no Brainer*. Parte isso tudo, a tua miss Yolo está sempre contigo, fica nas calmas. Só se quiseres.”

3º Excerto

Yolanda: “*What’s up?* Dia de regressar ao trabalho, hoje, *friend*. Estás como a nossa queridíssima Tecas. Ela que regressou agora ao trabalho numas férias que meteram Dubai, muita praia e já está de viagem. Ela que está a acompanhar *Sunside Sunset Sessions*. Vão estar de volta este ano e conta coisas Tecas.”

Tecas: “É verdade, Yolanda, já estou de regresso ao trabalho. Haverá maior maneira de regressar à cidade FM que viagem. É verdade. Estou a caminha da Pampilhosa da Serra, para uma espécie de Road Trip, estou acompanhada por várias influenciadoras. Tenho comigo a Vanessa Martins, Ana Marta Ferreira, a melhor amiga da barbie, Catarina Gouveia. Estamos todas a caminho da Pampilhosa da Serra. Para termos uma experiência única neste sítio que eu adoro tanto tanto tanto por ter tanta natureza e ser um sítio lindo. Hoje é a apresentação oficial do *Sunside Sunset Sessions* e, portanto, ao longo destes dois dias. [risos] A vanessa está aqui a gravar, também está aqui prontinha para ir para a Pampilhosa da Serra. Vanessa já foste alguma vez à Pampilhosa da Serra?

Vanessa Martins: “Não e vou com a Tecas pela primeira vez na vida. Estou mega, mega excitada com isto.”

Tecas: “Nós estamos a sentir-nos numa autêntica viagem de finalistas. Estamos aqui numa visita de estudo. Assim que chegar à Pampilhosa da Serra dou conta de tudo o que está a acontecer. Mas está tudo a viver aqui um clima incrível. Por isso, Yolanda, daqui a pouco dou-te mais novidades.”

Yolanda: “Muitos beijinhos Tecas. Ouvia-se lá ao fundo a minha queridíssima Vanessa. Vanessa Martins que eu tanto adoro, a mandar beijinhos. Beijo gordo meninas, divirtam-se muito, *Sunside Sunset Sessions* estão de volta este ano e *Hey man Sister*. Fica desse lado com mais da tua cassette, porque tu pediste. Vem a correr *Marshmallow* com *Happier*.”

4º Excerto

Genérico

Yolanda: “Jimmy P - A bem Sonhar, a passar por ti muito bem acompanhado com a Carolina Deslandes. Dois nomes da música portuguesa que eu adoro. Ainda bem que ficaste desse lado, o meu nome é Yolanda Tati. Para ti, Miss Yolo! Já pronta para te contar as últimas em relação a uma cantora que adoro cada vez mais e mais. Ela chama-se *Summer Walker* e vou-te confessar que a conheci há relativamente pouco tempo, no início do ano, e ela agora fez um grande anúncio. Anunciou a data do seu próximo projeto musical. Vai lançar um EP que se vai chamar *Life on Earth*, a vida na terra, vai ser lançado no próximo dia 10 de Julho de 2020. E eu estou muito viciada numa música chamada *Girls Need Love Summer Walker*. “

Música: *Girls Need Love - Summer Walker*

Yolanda: “*Girls Need Love*, aqui da *Summer Walker* esta música que é de 2018. Ela que se prepara agora para lançar o EP *Life on Earth*, vida na terra. Certamente complexo este EP. Já que está duro! *Girl get your love*. Aí desse lado dá amor, espalha amor. Sê amor. Hashtag filosofia do quotidiano. O meu nome é Yolanda Tati a seguir mais cassete, *don't rush!*”