

Comunicação e influenciadores digitais: contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos

João Ivo Garcia Ramos e Ramos

Orientadora: Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social na especialização de Comunicação Estratégica

Lisboa
2018

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Raquel Barbosa Ribeiro, por ter sido mais diligente ou mais compreensiva nos momentos certos e por ter acreditado em mim desde o princípio.

A todos os que participaram neste estudo e partilharam as suas experiências comigo de tão boa vontade.

Aos meus pais, a quem devo tudo. À minha mãe, a pessoa mais teimosa que conheço, e ao meu pai, a pessoa mais forte. Juntos, ensinaram-me o que é ser resiliente.

Às minhas avós, Luísa e Laura, pelo carinho que sempre depositaram em mim à distância, e pelas recordações de infância que guardarei sempre com aperto.

À minha namorada e companheira, Inês, que me acompanhou ao longo deste percurso com uma dedicação inigualável, e que todos os dias me mostra como ser feliz é simples.

À minha eterna amiga Gameiro, e à mão-cheia de verdadeiros amigos com quem, aos poucos, vou descobrindo o homem em quem me estou a tornar.

Comunicação e influenciadores digitais: contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos

RESUMO

Os mercados da actividade física e da alimentação vivem um período de crescimento acelerado graças à maior consciencialização da importância de hábitos considerados saudáveis para a manutenção da saúde e da qualidade de vida. Esta tendência, aliada ao acesso generalizado à internet e ao estabelecimento de *fitness* como um conceito em voga, resulta na proliferação de informação *online* sobre práticas físicas e alimentares. Este estudo pretende aferir que características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais, assumem maior influência na audiência quando se trata de estilos de vida alimentares e desportivos. Recorreu-se à ajuda de informadores qualificados nas áreas da actividade física, da alimentação e da comunicação digital para identificar as principais tendências do sector e testar um guião de entrevistas. Posteriormente, foram realizadas entrevistas individuais e grupos focais com seguidores de canais de *Youtube* de influenciadores sobre estilos de vida alimentares e desportivos. Os resultados sugerem que as características da comunicação mediada por computador mais relevantes para os indivíduos estudados são o tom de comunicação do protagonista, a facilidade de assimilação a informação transmitida, a experiência de consumo do vídeo e a imagem pessoal do protagonista.

Palavras Chave: comunicação mediada por computador; capital social; influenciadores digitais; estilos de vida; *YouTube*.

Digital communication and influencers: contributions on studying dietary and sporty lifestyles

ABSTRACT

Physical activity and food markets are experiencing a period of rapid growth due to an increased awareness of the importance so-called healthy habits have to maintain health and quality of life. This trend, coupled with widespread access to the internet and the establishment of fitness as a concept in vogue, results in the proliferation of online information on physical and dietary practices. This study aims to assess which computer-mediated communication features, adopted by digital influencers, have a greater influence on the audience when it comes to food and sporty lifestyles. We used the help of qualified informants in the areas of physical activity, nutrition and digital communication to identify main trends in the sector and to test an interview script. Subsequently, individual interviews and focus groups were conducted with followers of influencers' Youtube channels on food and sporty lifestyles. Results suggest that the most relevant features of computer-mediated communication to studied individuals are the protagonist's tone of communication, ease of assimilating information transmitted, video consumption experience and the protagonist's personal image.

Key Words: computer-mediated communication; social capital; digital influencers; lifestyles; *YouTube*.

Índice

Agradecimentos	I
Índice de Figuras	V
Índice de Tabelas.....	V
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico: comunicação mediada por computador, influenciadores digitais e estilos de vida alimentares e desportivos.....	5
1.1 Comunicação mediada por computador e novos tipos de interação social	5
1.2. Contributos das teorias do capital social para o estudo da comunicação mediada por computador	12
1.3. <i>Electronic word-of-mouth</i>	15
1.4. Estilos de vida alimentares e desportivos	18
2. Opções Metodológicas.....	26
2.1 Mapeamento das opções metodológicas tomadas	26
2.2. Entrevistas individuais a informadores qualificados nas áreas alimentar, desportiva e de comunicação digital.....	27
2.4. Grupos focais com seguidores de canais de <i>YouTube</i> nas áreas alimentar e desportiva.....	33
2.5. Considerações práticas e éticas	37
3. Resultados.....	39
3.1 Identificação dos canais de <i>YouTube</i> analisados	39
3.2. Descrição dos resultados obtidos nas entrevistas individuais	46
3.3. Descrição dos resultados obtidos na realização dos grupos focais.	47
4. Discussão de resultados	52
Conclusões	60
Referências Bibliográficas.....	65
5. Apêndices	77
5.1. Guião de Entrevista - informadores qualificados.....	77

5.2. Guião de Entrevista - seguidores.....	87
5.3. Categorização das respostas obtidas nas entrevistas individuais .	115
5.4. Guião de Entrevista – grupos focais	116

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de análise de Li e Du (2011) para a identificação de influenciadores em plataformas digitais	9
Figura 2. eWOM enquanto fonte de capital social em comunidades virtuais....	17
Figura 3. Vídeo do canal "YO ELLIOTT - STRENGTH CAMP" com mais visualizações	40
Figura 4. Vídeo do canal "Scarpelly_Oficial" com mais visualizações.....	41
Figura 5. Vídeo do canal "Dicas do Salgueiro" com mais visualizações	42
Figura 6. Vídeo do canal "Francisco Macau - Oficial" com mais visualizações	44
Figura 7. Posicionamento dos canais dos influenciadores digitais na plataforma YouTube.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 Ginásios e clubes desportivos em Portugal (2010 – 2014)	2
Tabela 2. Motivações de consumo de canais de YouTube sobre estilos de vida alimentares e desportivos e permeabilidade em relação a esses canais	32
Tabela 3. Recomendações de canais de YouTube adoptadas e contacto com esses canais.....	33
Tabela 4. Plataformas sociais de Elliott Hulse	41
Tabela 5. Plataformas sociais de Leonardo Scarpelly	42
Tabela 6. Plataformas sociais de Bruno Salgueiro	43
Tabela 7. Plataformas sociais de Francisco Macau	44
Tabela 8. Estatísticas dos canais de YouTube dos influenciadores digitais nas áreas alimentar e desportiva (dados de Setembro de 2018).....	45

Índice de Gráficos

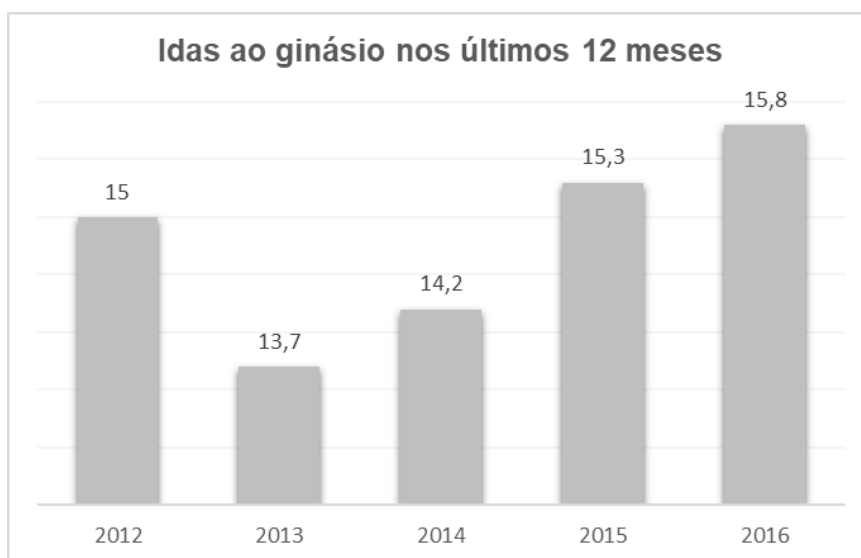
Gráfico 1. Consumo de ginásios em Portugal (2012 - 2016).....	1
---	---

Introdução

A população praticante de actividade física tem crescido de forma acelerada. Durante o ano de 2017, registaram-se 145 milhões de praticantes de exercício físico em ginásios mundialmente, que geraram receitas na ordem dos 84 biliões de euros durante o ano homónimo (*The Economist*, 2017). Este crescimento passa, em parte, pelo acesso de novas franjas da população aos ginásios *low cost*, que cresceram cerca de 200% desde 2011, enquanto as fatias do mercado orientadas para os estratos socioeconómicos mais elevados registam receitas de vários milhares de euros anuais por cliente (*Financial Times*, 2018).

Em Portugal, o mercado do exercício vive também uma renovada expansão. Os dados da *Marktest* apontam para mais de 1,35 milhões de indivíduos frequentadores de ginásios durante o ano de 2016. Após um recuo entre 2012 e 2013, o consumo destes espaços voltou a ganhar um novo fôlego, tendo aumentado mais de 15% entre 2013 e 2016 (ver gráfico 1). A procura advém maioritariamente das mulheres e dos consumidores mais jovens, sendo que as cadeias *Solinca* e *Fitness Hut* são apontadas como as mais frequentadas (*Marktest*, 2016).

Gráfico 1. Consumo de ginásios em Portugal (2012 - 2016)



Fonte: elaboração própria, a partir de dados da *Marktest* (2016)

A oferta tem acompanhado o aumento da procura. Os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (2014) apontam para um crescimento de 53% no número de ginásios e 66% no número de clubes desportivos em Portugal, entre 2010 e 2014. Na área metropolitana de Lisboa, o número de clubes desportivos passou para quase o dobro no período homólogo (ver tabela 1).

Tabela 1 Ginásios e clubes desportivos em Portugal (2010 – 2014)

Localização	Actividade	Período de referência dos dados				
		2010	2011	2012	2013	2014
		Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Portugal	Clubes desportivos federados	33	35	34	46	53
	Ginásios (exercício/ <i>fitness</i>)	858	886	894	947	1013
Área Metropolitana de Lisboa	Clubes desportivos federados	13	14	14	16	22
	Ginásios (exercício/ <i>fitness</i>)	313	312	307	312	327

Fonte: elaboração própria, a partir de dados do Instituto Nacional de Estatística (2016)

Uma das tendências centrais do sector é a promoção da actividade física em torno da saúde e do bem-estar individuais (Carvalho, 2001). Esta tendência está associada ao crescente consumo individual de bens além daqueles de primeira necessidade – são cada vez mais os indivíduos que entendem poder pagar para praticar actividade física (Crossley, 2006a).

Com efeito, a evolução do mercado do *fitness* parece apontar para uma crescente personalização da prática da actividade física às necessidades de cada indivíduo, aproximando a estruturação da sua actividade física à de um atleta. O recurso ao apoio e acompanhamento de profissionais especializados, o treino personalizado e a mensuração contínua de resultados são algumas das principais tendências apontadas para o mercado do *fitness* pela *American College of Sports Medicine* no ano de 2016 (Thompson, 2016).

Como qualquer outra indústria, o mercado dos estilos de vida alimentares e desportivos vive de indivíduos com maior poder de influência que ditam as novas necessidades e tendências, bem como de celebridades que as personifiquem (Crossley, 2006b). Este é um potencial apontado aos líderes de opinião ou influenciadores (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011), que assumem o mesmo significado prático (Baltazar, Braga & Nogueira, 2017). Influenciadores são indivíduos que exercem particular influência nas decisões de outros (Rogers & Cartano, 1962), nomeadamente nas decisões de consumo (Abidin & Ots, 2014). No ambiente *online*, esses

influenciadores recorrem à comunicação mediada por computador para exercer influência sobre os indivíduos que os seguem em várias áreas, nomeadamente as da saúde e alimentação (Valente & Pumpuang, 2007).

Estes indivíduos ganham reconhecimento em diferentes plataformas de redes sociais digitais e tornam-nos instrumentos de comunicação e mobilização dos seus seguidores nas suas decisões de consumo como o que comer, em que quantidades, como praticar actividade física, com que regularidade - um potencial apontado a figuras de influência tradicionais (Pi, Liao & Liu, 2016; Friedlander & Riedy, 2018) e que vem reconhecidamente sendo reclamado por figuras de influência que emergem nas redes sociais (Gräve, 2017).

É neste contexto de crescente protagonismo de personalidades *online* que a comunidade científica tem manifestado um acentuado grau de interesse na comunicação mediada por computador, nomeadamente no que diz respeito à influência que ela pode ter sobre o indivíduo e a formação de opinião (Anstead & O'Loughlin, 2015).

Comunicação mediada por computador é um termo recorrentemente utilizado na literatura para tratar os processos de comunicação interpessoal mediados por plataformas digitais como fóruns, *blogs*, redes sociais e mensagens instantâneas, materializando-se em texto, vídeo ou áudio (Carlson, George, Burgoon, Adkins & White, 2004; Walther, Van der Heide, Tong, Carr & Atkin, 2010; Herring & Stoerger, 2010; Kashian, Jang, Shin, Dai & Walther, 2017).

A comunicação interpessoal é um tipo de comunicação relativamente profunda que permite aos indivíduos agregarem conhecimentos pessoais e significados comuns entre si (Wood, 2016). Era originalmente entendida como ocorrendo apenas cara-a-cara, em grupos reduzidos de indivíduos e regendo-se pelas particularidades dos indivíduos que participavam nela (Hartley, 1999; Hargie & Dickson, 2004). Tem sido, no entanto, crescentemente transposta pela comunidade científica para as plataformas digitais, sugerindo-se que a mediação do contacto cara-a-cara e o alargamento do número de indivíduos participantes não implicam que ela deixe de ser considerada interpessoal (Berger, 2014).

Neste contexto, é cada vez mais frequentemente apontado pela literatura o potencial que a comunicação mediada por computador tem para desafiar ou reforçar mecanismos de comunicação interpessoal tradicionais (Rotman & Preece, 2010) no que diz respeito à influência sobre o indivíduo e à formação de opinião (Anstead & O'Loughlin, 2015). Os processos de comunicação mediada por computador são frequentemente estudados por forma a compará-los com os processos de comunicação

interpessoal cara-a-cara (Walther *et al.*, 2010), acreditando-se que os primeiros poderão partilhar muitas das potencialidades dos segundos (Lin, 2014).

Assim sendo, pretende-se estudar o papel que as características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos, se constituem mais relevantes perante a audiência, no contexto do estabelecimento da comunicação mediada por computador enquanto fenómeno que desafia e reforça crescentemente os mecanismos de comunicação interpessoal tradicionais (Rotman & Preece, 2010). A pergunta de partida do estudo é: o que torna os seguidores dos influenciadores digitais receptivos às suas mensagens sobre estilos de vida alimentares e desportivos?

A estrutura deste trabalho é composta por cinco pontos. No primeiro, é feito um enquadramento teórico em que são desagregados e operacionalizados os conceitos fundamentais para o desenvolvimento desta investigação, seguido do terceiro ponto em que são expostos os objectivos da investigação e a fundamentadas as opções metodológicas tomadas para responder a esses objectivos. No terceiro ponto é feita uma análise dos resultados obtidos e no quarto ponto é feita a discussão dos resultados, em que estes serão confrontados com a informação recolhida ao longo do enquadramento teórico. Na conclusão, quinto ponto, são tecidas as considerações finais, apontadas as limitações deste estudo e sugeridas indicações para futuros estudos no mesmo âmbito.

1. Enquadramento teórico: comunicação mediada por computador, influenciadores digitais e estilos de vida alimentares e desportivos

1.1 Comunicação mediada por computador e novos tipos de interacção social

A comunicação mediada por computador desempenha um papel cada vez maior na satisfação da necessidade individual de interagir e comunicar (Lin, 2014) e de interpretar a realidade (Turcotte, York, Irving, Scholl & Pingree, 2015).

Os autores têm vindo a estudar crescentemente a relação entre a comunicação mediada por computador e a satisfação de necessidades básicas do indivíduo enquanto ser social (Burke & Kraut 2016). Estas necessidades passam, nomeadamente, pelo desenvolvimento de uma identidade social (Serra & Souto-Sanfiel, 2014) e pelo desenvolvimento de laços sociais (Pi, Liao & Liu, 2016).

Uma das principais potencialidades apontadas à comunicação mediada por computador prende-se com a influência que ela pode ter sobre o indivíduo. Peruzzo (2002) fala do poder de agregação social de comunidades virtuais que a comunicação mediada por computador manifesta, ao reunir indivíduos e criar relacionamentos em torno de interesses e identidades.

Para os efeitos deste estudo, comunidades virtuais são entendidas como grupos de indivíduos que interagem entre si por partilharem interesses, objectivos e identidades comuns, reconhecendo-se mutuamente e desenvolvendo sentimentos de pertença (Peruzzo, 2002), constituindo-se nichos potenciadores de confiança e participação sociais (Camargo, 2016). Por sua vez, rede social é definida como um serviço de plataforma *online* em que o indivíduo se pode registar, conectar-se com outros indivíduos e interagir com eles (Boyd & Ellison, 2008).

A interacção social corresponde à atribuição de significados e ideias decorrente do contacto entre indivíduos (Cicourel, 1974). A interacção social e a criação de laços estão firmemente estabelecidas pela literatura enquanto pré-requisitos ao bem-estar do indivíduo (Rubin & Rubin, 1985; Calabrese, 2017) e mantêm-se assim nos novos ambientes de interacção *online* (Burke & Kraut, 2016).

A literatura sugere a possibilidade de ocorrência dos processos de interacção social tal como foram definidos originalmente (Cicourel, 1974) nos novos ambientes *online*, fruto das características que aproximam a comunicação mediada por computador da comunicação cara-a-cara (Walther *et al.*, 2010; Rotman & Preece, 2010). Aqui, entenderemos interacção *online* como a troca directa de ideias entre dois indivíduos, através do recurso a plataformas digitais (Cicourel, 1974; Walther *et al.*, 2010; Kashian *et al.*, 2017).

A comunicação mediada por computador privilegia crescentemente a passagem da comunicação escrita para a comunicação visual, nomeadamente por vídeo, o que facilita o estabelecimento de plataformas como o *YouTube* enquanto meios de partilha de imagens por excelência (Bodomo, 2010).

O *YouTube* é uma rede social e plataforma de partilha de vídeos fundada em 2005 (Burgess & Green, 2009) que tem vindo a ser cada vez mais estudada por autores interessados em *user-generated content*, ou conteúdos publicados por utilizadores em plataformas *online* como redes sociais (Wyrwoll, 2014) e no potencial do vídeo enquanto elemento enriquecedor e potenciador de confiança em processos de comunicação mediada por computador (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008). Isto significa que o *YouTube* é uma rede social em que se inserem comunidades virtuais de várias dimensões diferentes, constituídas por indivíduos que se agregam e interagem por subscrever, partilhar e comentar diferentes canais relativos a diferentes temáticas (Lange, 2008; Burgess & Green, 2009; Lange 2014).

A quantidade de informação disponibilizada voluntariamente pelos utilizadores desta plataforma fê-la ganhar o interesse da comunidade científica (Mir & Rehman, 2013) para aferir o grau mais ou menos profissional dos conteúdos partilhados (Kruitbosch & Nack 2008), o uso da plataforma meramente enquanto rede social de partilha espontânea de conteúdos (Lange, 2008) ou já o reconhecimento de uma possível mediação entre os dois anteriores, através de vídeos de carácter relativamente espontâneo mas que abrangem audiências consideráveis (Lange, 2014).

A relação estreita que se estabelece entre a partilha de informações pessoais e o desenvolvimento de laços entre indivíduos foi tem sido apontada pela literatura (Kashian *et al.*, 2017). Walther *et al.* (2010) explicam como as motivações de comunicação interpessoal mediada por computador podem mesmo levar o indivíduo a consumir informação sobre um assunto previamente desconhecido e a adoptar novas atitudes em relação a esse mesmo assunto (p. 324).

Notamos o crescente interesse da comunidade científica em perceber que características da comunicação mediada por computador, nomeadamente no *YouTube*, são mais relevantes para os seus utilizadores (Rotman & Preece, 2010; Lange, 2014) e em aprofundar a identificação dessas características no conteúdo dos vídeos propriamente dito (Burgess & Green, 2009). O *YouTube* já desencadeou alguns estudos de carácter qualitativo que procuram compreender as características da comunicação mediada por computador, potenciadas pelo vídeo, mais relevantes para os seus utilizadores, que encontram na plataforma um ambiente de comunicação cara-a-cara mediada por excelência (Lange, 2008; Rotman & Preece, 2010; Lange, 2014).

Apesar do potencial de contributo da plataforma, grande parte dos estudos sobre comunicação mediada por computador no *YouTube* assume-se ainda como maioritariamente quantitativos e sistémicos. É-lhes frequentemente apontada a lacuna de não estudarem “os vários laços e conflitos sociais que se estabelecem com base no próprio conteúdo dos vídeos”, e reclamando-se a necessidade de uma abordagem mais qualitativa a esse tipo de conteúdo (Burgess & Green, 2009) – o presente trabalho constitui um esforço convergente com esta ideia.

Veremos ao longo do enquadramento teórico em que contextos os fenómenos de interacção social *online* se revestiram de semelhanças quando comparados aos fenómenos de interacção sociais tradicionais. Estas semelhanças passam pela formação de comunidades (Wang, Yeh, Chen & Tsydypov, 2016), na partilha de conhecimento e experiências (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004), no desenvolvimento de laços sociais resultantes dessa partilha (Lee, 2017) e no estabelecimento de líderes de opinião ou influenciadores (Li & Du, 2011).

1.1.1 Emissores e influenciadores digitais na comunicação mediada por computador

Os autores definem influenciadores como indivíduos que exercem particular influência nas decisões de outros (Rogers & Cartano, 1962), nomeadamente nas decisões de consumo (Abidin & Ots, 2014).

No ambiente *online*, estes influenciadores recorrem à comunicação mediada por computador para exercer influência sobre os indivíduos que os seguem (Turcotte, York, Irving, Scholl & Pingree, 2015), partilhando de características dos influenciadores tradicionais e acrescentando-lhes competências tecnológicas para emitir a sua opinião em plataformas digitais (Lyons & Henderson, 2005).

O potencial dos influenciadores enquanto mecanismo desencadeador de mudanças no comportamento do indivíduo – tanto em ambiente *online* como *offline* - já foi várias vezes apontado pela literatura (Valente, 2010; Laranjo, Arguel, Neves, Gallagher, Kaplan, Mortimer, Mendes & Lau, 2014).

A comunidade científica não identifica, no geral, uma resistência significativa em relação a influenciadores em comunicação mediada por computador, desde que se verifique uma predisposição ao consumo por parte da audiência (Zhang, Zhao & Xu, 2016). Ainda assim, é frequentemente identificada a relação tensional que pode advir da resistência da audiência à influência exercida, por um lado, mas também do constante papel de mediação que os influenciadores assumem entre as marcas e os

consumidores, e que os faz correr o risco de defraudar uns ou outros (Abidin & Ots, 2014).

Turcotte *et al.* (2015) apontam a relativa facilidade de influência por parte de influenciadores digitais noutros indivíduos, tratando o impacto que as recomendações de influenciadores inseridos em redes sociais têm na preferência individual por determinado objecto de consumo, nomeadamente fontes de notícias. Valente (2010) aponta a eficácia de influenciadores inseridos numa comunidade enquanto agentes promotores de novos comportamentos. Esta eficácia foi verificada na influência exercida sobre formas de participação política por Weeks, Ardèvol-Abreu e Zúñiga (2015), contribuindo para a linha de autores que reconhecem aos influenciadores inseridos em redes sociais o poder de formação de opinião pública (Anstead & O'Loughlin, 2015).

Os autores têm vindo a apontar como características-chave na identificação de influenciadores a confiança manifestada pelo indivíduo (Ramirez-Cano & Pitt, 2006), a confiança que tende a ser-lhe depositada por outros indivíduos da mesma comunidade, o facto de ser socialmente activo (Huddleston, Ford & Bickle, 1993), a inovação que traz ao domínio de interesse e o envolvimento pessoal e conhecimento tem do produto (Tsang & Zhou, 2004).

Li e Du (2011) propõem um modelo de análise para a identificação prática de influenciadores em comunidades virtuais, assente em características inerentes em quatro dimensões: o conteúdo da plataforma, o autor dos conteúdos, a audiência [leitor] destes conteúdos e a relação entre o autor e essa audiência. Através da relação entre estas quatro dimensões, é possível identificar os principais canais [*blogs*] e os respectivos influenciadores (ver figura 1).

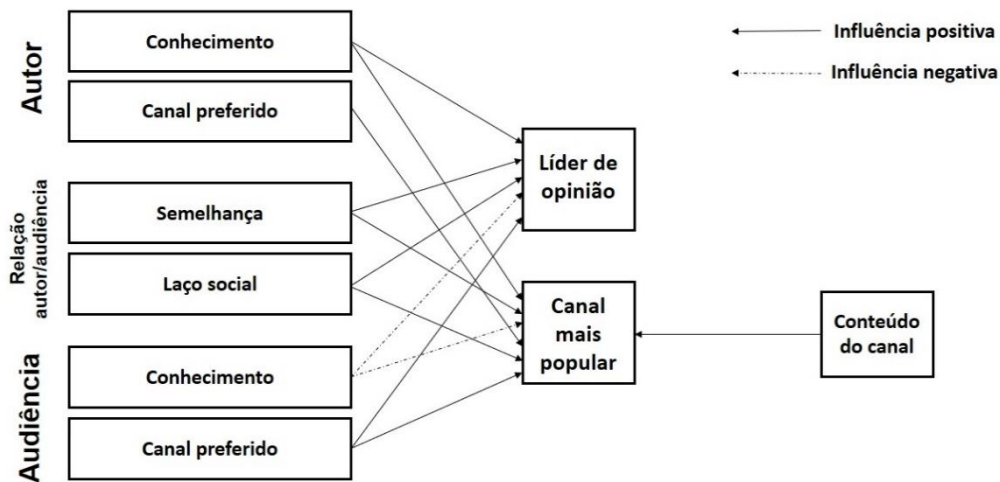
A identificação de influenciadores digitais tem sido objecto de crescente escrutínio pela literatura – quer pelas características a procurar, quer pelas próprias vantagens e desvantagens do recurso a cada um dos vários tipos de influenciadores para influenciar audiências sobre determinado assunto (Valente & Pumpuang, 2007).

Para proceder a uma escolha cientificamente sustentada das características a procurar nos influenciadores em comunicação mediada por computador, foi elaborada uma revisão das características apontadas como mais relevantes pela comunidade científica para identificar estes indivíduos (Ramirez-Cano & Pitt, 2006; Valente, 2010; Li & Du, 2011). Nesta revisão literária, foi já considerada a crescente passagem para o vídeo na comunicação mediada por computador (Bodomo, 2010).

A literatura sugere que a imagem dos protagonistas dos vídeos observada pelos consumidores desses vídeos está intimamente ligada à percepção das características da personalidade que esses consumidores têm desses protagonistas, sendo

frequentemente atribuídos determinados traços de personalidade a determinadas características da imagem do protagonista do vídeo, de forma sumária (Biel, Aran & Gatica-Perez, 2011).

Figura 1. Modelo de análise de Li e Du (2011) para a identificação de influenciadores em plataformas digitais



Fonte: elaboração própria, a partir de Li e Du (2011)

O conceito de imagem pessoal *online* é retratado pela literatura como transversal à imagem imediatamente perceptível do indivíduo e às características inerentes à interacção do indivíduo com outros, como uma espécie de primeira impressão ou apresentação pessoal (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008) que tem influência na percepção que os indivíduos têm entre si. Esta apresentação que o indivíduo faz de si é, por isso, frequentemente discutida como mais ou menos construída ou fiel à realidade (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff & Gosling, 2010).

Para os efeitos deste estudo, entenderemos imagem pessoal como o conjunto das características mostradas pelo indivíduo que influenciem a percepção imediata que outros indivíduos têm dele (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Biel, Aran & Gatica-Perez, 2011).

O tom de comunicação merece também há muito a atenção da comunidade científica enquanto elemento decisivo na percepção do indivíduo, defendendo-se a associação espontânea de diferentes expectativas e diferentes traços de personalidade a diferentes tons de comunicação (Ambady & Rosenthal, 1992; Pentland, 2008). Este é um indicador que desperta interesse, particularmente, a autores que acreditam que a voz é um dos elementos do discurso mais difíceis de controlar por parte do orador, e consequentemente dos que melhor espelha a sua personalidade (Goffman, 1971).

À semelhança da imagem pessoal, o tom de comunicação tem sido estudado no contexto da passagem da comunicação cara-a-cara para comunicação mediada por computador, nomeadamente no que diz respeito à importância que tem na percepção de consumidores de vídeos em relação aos seus protagonistas (Burgess & Green, 2009; Branthwaite & Patterson, 2011).

É reconhecido ao tom de comunicação o papel de interiorização da mensagem passada ao consumidor do vídeo, que recorre à narrativa do protagonista enquanto fio condutor do seu próprio raciocínio (Burgess, 2006), de elemento potenciador da confiança (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008) e de mobilização à acção perante a partilha de conhecimento – nomeadamente, na área dos estilos de vida alimentares e desportivos (Aiken & Rumbach, 2017).

Para os efeitos deste estudo, entenderemos tom de comunicação enquanto o modo adoptado pelo indivíduo para se dirigir à câmara e à audiência, e a forma como projecta a sua voz e recorre a diferentes entoações para se exprimir ao longo do seu discurso e desencadear diferentes atitudes em que o observa (Burgess, 2006; Pentland, 2008, Aiken & Rumbach, 2017). O recurso a diferentes tons de voz, ritmos e pausas na locução conferem tonalidades diferentes à mensagem transmitida e são apontados pela literatura como um tipo de comunicação que está para lá do verbal (Puccinelli, 2010).

1.1.2 As audiências da comunicação mediada por computador

A comunidade científica revisita frequentemente o conceito de audiência, conjunto de indivíduos que consome determinado conteúdo através de determinado meio de comunicação, atribuindo um crescente foco à sua segmentação de acordo com os diferentes perfis e motivações ao consumo desses conteúdos (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Rubin, 1993; Jolls & Wilson, 2014).

No campo da comunicação mediada por computador, o conceito de audiência tende a ser crescentemente tratado como os indivíduos que se agregam em torno de determinado tópico ou interesse (Herring & Androutsopoulos, 2015), uma tendência para a qual contribuem plataformas como o *YouTube* e o *Twitter* (Page, 2012; Lange, 2014). Assim, o conceito de audiência parece distanciar-se cada vez mais de uma entidade passiva de consumo linear de informação veiculada por um locutor e assumir-se uma entidade activa, constituída por indivíduos que se agregam em torno de interesses próprios, consumindo e debatendo (Zappavigna, 2011; Turcotte *et al*, 2015; Amezcua & Quintanilla, 2016).

Tratando-se de um estudo sobre as características da comunicação mediada por computador mais relevantes para as audiências de influenciadores digitais sobre estilos

de vida alimentares e desportivos inseridos na plataforma *YouTube*, parece-nos relevante definir as audiências-tipo numa rede social. Wyrwoll (2014) delimita as audiências de conteúdos partilhados numa rede social a quatro tipologias possíveis: todos os indivíduos, indivíduos registados na rede social, indivíduos inseridos em círculos/grupos de uma rede social e indivíduos com ligações em segundo grau, como por exemplo amigos de amigos (Wyrwoll, 2014, p. 13-14).

Para os propósitos deste estudo, entenderemos audiência de comunicação mediada por computador enquanto o conjunto de indivíduos que recebe, responde e se agrega em torno de comunicação mediada por computador relativa a qualquer assunto (Zappavigna, 2011; Turcotte *et al*, 2015; Amezcua & Quintanilla, 2016).

Particularmente no *YouTube*, objecto de estudo deste trabalho, este conceito materializa-se no conjunto de indivíduos que se agregam e interagem por subscrever, partilhar e comentar diferentes canais relativos a diferentes temáticas (Lange, 2008; Burgess & Green, 2009; Lange 2014).

1.1.3 Os conteúdos da comunicação mediada por computador

Os primeiros estudos sobre comunicação mediada por computador previam apenas o recurso ao texto, reconhecendo-a como quase exclusiva ao uso profissional (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984) e mediada linearmente por apenas dois interlocutores em simultâneo (Herring & Androutsopoulos, 2015).

Já sabemos que a comunicação mediada por computador se tem estabelecido crescentemente como uma forma de comunicação interpessoal (Berger, 2014) em que se privilegia a passagem do texto para o vídeo (Bodomo, 2010) e a riqueza da interacção entre vários interlocutores em simultâneo (Herring & Androutsopoulos, 2015). Nesse sentido, vários autores tratam já os conceitos de “conteúdo” e “vídeo” como um mesmo, privilegiando a riqueza multimédia do vídeo enquanto elemento de aproximação emocional (Burgess & Green, 2009).

Um dos mais reconhecidos esforços de entendimento da evolução do conceito de audiência no contexto dos novos meios digitais é o de Peters (2016). O autor reconhece ao ambiente *online* um papel de modulação dos conteúdos, agora mais do que nunca concebidos para alcançar uma audiência crescentemente exigente e cuja atenção é difícil de reter, fruto do fluxo constante de estímulos com que se depara.

O acesso facilitado e virtualmente constante a estes conteúdos também representa a multiplicação dos contextos em que o seu consumo pode ocorrer e, conseqüentemente, na individualização do consumo destes conteúdos (Livingstone, 2004; Torres da Silva, Figueiras, Brites, Amaral, Maropo, Santos, Jerónimo, Espírito

Santo & Pacheco, 2017) e num papel mais activo da audiência, que não se limita a consumir mas também já a produzir e disseminar conteúdos relativos às várias áreas do seu interesse, nomeadamente em plataformas como o *YouTube* (Chau, 2010; Kristensen & Mortensen, 2013; Glucksman, 2017).

A comunidade científica tem vindo a apontar cada vez mais a necessidade de entender que o potencial do conteúdo da comunicação mediada por computador está além do conteúdo textual e é transversal aos dispositivos (Yadav & Pavlou, 2014), no contexto do consumo individual desses conteúdos em diversos ambientes (Peters, 2016). Assim, a comunicação mediada por computador é agora concebida na sua materialização textual (fóruns, *blogs*, redes sociais e mensagens instantâneas) e na sua materialização multimédia (vídeo e áudio), apontando-se como cada vez mais um fenómeno mediado por *smartphones* (Herring & Stoerger, 2013).

Para os efeitos deste estudo, englobaremos na noção de conteúdo da comunicação mediada por computador toda a comunicação veiculada por computadores e dispositivos digitais, independentemente do seu formato (Herring & Stoerger, 2013; Herring & Androutsopoulos, 2015).

Uma vez que se procura aferir a influência de determinadas características da comunicação mediada por computador na audiência, parece-nos também pertinente operacionalizar o conceito de mensagem – desde logo pela importância que a literatura aponta ao meio (McLuhan, 1964) e às características reconhecidas ao locutor (Daft, Lengel & Trevino, 1987) de uma mensagem.

Share, Jolls e Thoman (2005) propõem uma das mais reconhecidas abordagens de desagregação dos conceitos de conteúdo e mensagem – reforçando a ideia de que a mensagem é o próprio produto mediático, enquanto o conteúdo corresponde aos “valores, estilos de vida e pontos de vista representados ou omitidos na mensagem” (Jolls & Wilson, 2014, p. 75). É apontada a esta abordagem a necessidade de aprofundar a capacidade que o indivíduo tem de seleccionar, recriar ou difundir as mensagens com que se depara (Jenkins, 2009), prevista ao longo da literatura revista (Kruitbosch & Nack 2008, Mir & Rehman, 2013).

1.2. Contributos das teorias do capital social para o estudo da comunicação mediada por computador

A noção de capital social é transversal às ciências sociais e é útil aos propósitos do nosso estudo pela sua transposição das comunidades tradicionais para as comunidades virtuais (Neves, 2012). Field (2008) vê nos recursos extraídos das relações sociais e

das redes de contactos do dia-a-dia a própria definição de capital social, identificando como esse capital e os respectivos recursos influenciam positiva ou negativamente a vida das pessoas.

O capital social corresponde aos valores e à confiança comuns (Field, 2008). Estes valores são transmitidos através de processos de interação e comunicação que podem decorrer em contextos mais restritos, como o familiar (Miegele, 1994; Hsu & Chang, 2006), ou em contextos mais alargados, como o de uma comunidade étnica (Papaoikonomou, Cascon-Pereira & Ryan, 2016) ou uma comunidade virtual (Wang, Yeh, Chen & Tsydypov, 2016).

A interpretação do capital social enquanto uma influência positiva ou negativa na vida do indivíduo remete-nos para, pelo menos, duas perspectivas distintas que iremos confrontar: a perspectiva estruturalista e a perspectiva funcionalista (Neves, 2012).

A perspectiva estruturalista do capital social é a mais antiga e a que está na própria origem do termo, apontada ao *habitus* de Bourdieu (1989) e ao esforço de explicar as hierarquizações sociais (Field, 2008). O capital social é aqui encarado como uma transposição de conflitos e disputas de poder social para uma dimensão simbólica. Esta visão assenta numa clivagem, reconhecida nas formas de organização da vida social uma dimensão de representação de um poder abstrato, que é disputado no dia-a-dia e que se assume como capital social (Fuchs, 2015).

O primeiro dos dois moldes em que Bourdieu assentara o capital social é o das dinâmicas de mobilização em contexto comunitário. No entanto, o segundo molde assenta nas perceções que o total de cada comunidade tem de cada membro individualmente, e que resultam em diferenciações e hierarquizações simbólicas objectivas (Siisiäinen, 2000). Isto significa que o capital social, ainda que de natureza simbólica, é visto como escalar e até proporcionalmente comparável a outros tipos de capital- como capital cultural ou mesmo económico. Capital social, cultural e económico são postos em pé de igualdade na relevância assumida perante o *status* e poder sociais (Field, 2008).

A perspectiva funcionalista do capital social deriva das ideias de Putnam, Leonardi e Nonetti (1993), que viram no termo um bem comum, baseado na confiança para potenciar recompensas comuns resultantes da socialização entre indivíduos. Estas recompensas advêm de dois processos fundamentais: *bonding*, associado a relações sociais mais estreitas, e *bridging*, associado a relações sociais inerentes a interesses comuns (Neves, 2013).

Ainda que digam respeito a esferas distintas, os dois processos são complementares. O processo de *bonding* prende-se com as questões de solidariedade

e reciprocidade social que permitem a uma comunidade manter-se coesa, enquanto o processo de *bridging*, como o próprio nome indica, pode ser encarado como aquele que permite o estabelecimento de conexões entre núcleos mais coesos de uma mesma comunidade, e a melhor difusão de informação (Neves, 2012). Aqui, mais do que uma moeda de troca ou uma forma de distinção, o capital social é visto como potenciador de situações de vantagens comuns, pressupondo a confiança social enquanto motivação basilar ao progresso (Siisiäinen, 2000).

Características próprias à organização social, como a confiança, as normas e as redes de contactos entre indivíduos, são vistas como maximizadoras da eficiência de uma comunidade, por permitirem ou facilitarem a sua acção conjunta e concertada (Putnam, Leonardi & Nonetti, 1993; Field, 2008). Por sua vez, o maior engajamento entre indivíduos de uma comunidade agilizará uma maior horizontalização social e diminuirá as tendências de clivagem que Bourdieu tratara (Neves, 2012).

Por forma a enquadrar devidamente o trabalho a que nos propomos, consideramos pertinente estabelecer a ligação entre capital social e comunicação. Efectivamente, notamos a noção de capital social como uma dimensão simbólica que é, ela mesma, fruto dos processos comunicativos interpessoais, diários e constantes entre indivíduos (Field, 2008; Neves, 2012).

Os estudos mais recentes relativos ao capital social têm reflectido uma crescente preocupação relativa à sua transposição para as dinâmicas das comunidades virtuais, nomeadamente no que diz respeito a processos de comunicação e de decisão de consumo (Horng, Wu & Liang, 2016; Wang, Yeh, Chen & Tsydypov, 2016; Lee, 2017).

Lee (2017) recorre ao capital social para traduzir os recursos existentes ou potenciais, originários das redes de contactos de cada consumidor inserido em determinada comunidade virtual, numa aplicação aparentemente literal da definição apontada ao termo por Field (2008), em contexto de comunidades físicas tradicionais. Horng, Wu e Liang (2016) foram mais longe e assentaram o seu estudo num *framework* que relacionava directamente o comportamento em comunidades virtuais e as intenções de consumo com os processos de *bonding* e *bridging*. Por sua vez, Wang, Yeh, Chen e Tsydypov adiantaram ser possível verificar e mensurar diferentes indicadores de capital social (“confiança, proximidade de laços e vocábulos comuns”) partilhados entre indivíduos (2016, pp. 1038- 1039) para explicar processos de decisão de consumo e motivações ao *electronic word-of-mouth*, que abordaremos seguidamente.

A literatura revista sugere que a noção de capital social não se altera significativamente quando aplicada em contexto de comunidades virtuais. Ainda que visto à luz de uma nova plataforma, o conceito parece revestir-se das mesmas

características daquelas aplicáveis às comunidades tradicionais. Os autores fazem uma transposição livre para as novas comunidades virtuais - mesmo tendo em consideração a relevância que a proximidade física pode assumir em contexto de contacto *online* (Neves, 2012, p. 18). Assim, aceitaremos aqui “capital social” numa das suas definições mais simples, e também uma das mais imparciais em relação às diferentes perspectivas: “os recursos intangíveis de uma comunidade, os valores e a confiança comuns, nos quais nos apoiamos no nosso dia-a-dia” (Field, 2008, prefácio, para. 1).

A noção de capital social tem despoletado estudos no campo dos novos meios de comunicação, nomeadamente as plataformas *online*. Os autores têm vindo a defender que plataformas *online* como as redes sociais se tornaram fontes potenciadoras de novas formas de capital social, permitindo que os indivíduos interajam e desenvolvam laços sem estarem fisicamente próximos (Zúñiga, Barnidge & Scherman, 2016) por partilharem interesses e objectivos comuns (Peruzzo, 2002).

A literatura que abordaremos adiante sugere que as interacções estabelecidas *online* se assumem relevantes perante aquelas estabelecidas cara-a-cara, nomeadamente através do potencial que características do capital social, como objectivos e interesses comuns, têm no desenvolvimento de comunidades virtuais assentes no sentimento de pertença de indivíduos que se reconhecem e interagem mutuamente com base em interesses comuns (Peruzzo, 2002; Camargo, 2016).

1.3. *Electronic word-of-mouth*

Greg Nyilasy (2006, p.166) define *word-of-mouth* como um “fenómeno natural de comunicação interpessoal oral percebido como não-comercial, e que diz respeito a uma marca, produto ou serviço”. Buttle (1998) faz referência ao seu carácter de comunicação directa e interpessoal. Por sua vez, *electronic word-of-mouth* é um conceito derivado de *word-of-mouth*, mas aplicado ao contexto *online* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Ainda que partilhem de algumas características, *word-of-mouth* e *electronic word-of-mouth* são apontados por alguns autores como conceitos significativamente diferentes no que diz respeito ao seu potencial de propagação (Cheung & Thadani, 2010). Este potencial de propagação substancialmente assente no *electronic-word-of-mouth* deve-se desde logo à potencial rapidez e escala de difusão de informação veiculada *online*, bem como à possibilidade de arquivamento e mensuração, e à ausência de constrangimentos inerentes à comunicação cara-a-cara (Jalees, Tariq, Zaman & Kazmi, 2015).

Por outro lado, os autores parecem convergir no potencial que atribuem tanto ao *word-of-mouth* tradicional como ao *electronic word-of-mouth*, naquilo que à influência dos processos de decisão individuais diz respeito. De igual forma, ambos os conceitos podem revestir-se de um carácter positivo ou negativo, isto é, de recomendação ou de crítica (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Jeong & Jang, 2011).

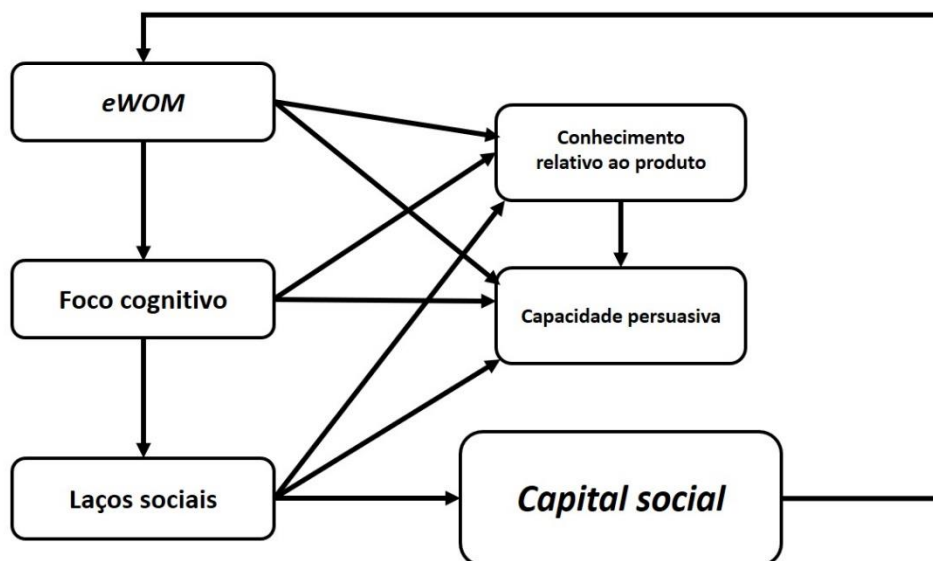
Hennig-Thurau *et al.* (2004) foram dos primeiros autores a tentar identificar de forma clara as motivações por detrás da prática de *electronic word-of-mouth*. Os autores viriam a destacar os benefícios sociais, os incentivos económicos, a preocupação para com outros indivíduos e o próprio prazer pela partilha de opiniões enquanto as principais motivações inerentes à partilha de posições sobre uma empresa ou produto. Jeong e Jang (2011) adiantam a qualidade do produto ou serviço, a preocupação para com os outros e o prazer de partilha de uma experiência gratificante enquanto as motivações mais comuns a *electronic word-of-mouth* positivo. Já Serra e Souto-Sanfiel (2014) vieram acrescentar a estas motivações a formação de uma identidade social, a criação e fortalecimento de laços sociais e a procura de nova informação.

Nos estudos mais recentes, os autores parecem focar crescentemente a sua atenção nos potenciais constrangimentos ao *electronic word-of-mouth* entre consumidores. Face ao contexto de intromissão das empresas no processo, Reimer e Benkenstein (2016, p. 331) apontam a criação de “estímulos de carácter altruísta” para com o produto ou serviço enquanto uma forma mais subtil e económica de potenciar *electronic word-of-mouth*, sem constrangimentos à credibilidade que o incentivo económico implica. Este espírito altruísta do consumidor na hora de recomendar ou criticar um produto ou serviço perante outros consumidores foi analisado em maior profundidade por Killian, Fahy e O’Loughlin (2016), e contextualizado ao nível da mediação entre consumidores e empresas. Gunn (2015) parte do ponto de vista do consumidor para aferir as barreiras com que este se depara mais frequentemente aquando do momento de praticar *electronic word-of-mouth*, e das quais se destacam a falta de confiança, as preocupações perante questões de privacidade e segurança e os constrangimentos tecnológicos.

À luz da revisão da literatura levada a cabo, aceitaremos o conceito de *electronic word-of-mouth* enquanto “qualquer afirmação, positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou ex-consumidor em relação a uma empresa ou produto, disponibilizada para uma multiplicidade de pessoas e instituições através da Internet” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Por motivos de facilitação de escrita, *electronic word-of-mouth* poderá também ser aqui abreviado como *eWOM*.

Os conceitos de capital social e *electronic word-of-mouth* parecem assumir influência mútua em contexto de comunidades virtuais. Pi, Liao e Liu (2016) fazem referência ao papel que a confiança comum ou a motivação em torno da disseminação de novas informações desempenham nas atitudes perante fenómenos de *eWOM* em comunidades virtuais. Hung e Li (2007) haviam já examinado a forma como o capital social verificado em comunidades virtuais se constituía integral à geração de *eWOM credível* (ver figura 2). Ainda que os autores não façam uma referência directa ao conceito de *bridging*, este é perceptível nas suas palavras quando explicam a forma como o *eWOM* potencia a difusão de informação associada ao desenvolvimento de laços sociais (p. 489). Devemos notar, no entanto, que o estudo em questão examina uma comunidade virtual inserida numa plataforma moderada por um *webmaster*, pelo que os conteúdos e opiniões veiculadas podiam ser sujeitas a uma filtragem - algo a que os autores chamaram “*eWOM estruturado*”.

Figura 2. *eWOM* enquanto fonte de capital social em comunidades virtuais.



Fonte: elaboração própria, a partir de Hung & Li (2007)

O *electronic word-of-mouth* (ou *eWOM*) prende-se directamente com o processo de influência dos influenciadores digitais nos seus seguidores. Veremos de seguida o que a comunidade científica tem apontado sobre as características desses influenciadores e quais se assumem mais relevantes no contexto da comunicação mediada por computador.

1.4. Estilos de vida alimentares e desportivos

Por estilos de vida podemos entender a expressão psicográfica dos indivíduos naquilo que são os seus padrões de vida, enquanto produto de interações sociais, e através do qual cada indivíduo estabelece a sua posição na sociedade (Hendry, Shucksmith, Glendinning & Love, 1993, p. 152; Wahlen & Laamanen, 2015). Esta individualidade pode ser alicerçada na privacidade do indivíduo e simultaneamente constituir um elemento integrador entre indivíduos, atribuindo à noção de estilos de vida importância no entendimento entre as esferas privada e pública (Wahlen & Laamanen, 2015).

Maffesoli (1998, p.139) vê na elaboração de novos estilos de vida e nos tribalismos deles resultantes um fim em si mesmo, como um “estar junto caloroso”. Estes estilos de vida assentam em três principais dimensões inerentes às decisões de consumo: as actividades, os interesses e as opiniões (Kotler & Armstrong, 2006).

A noção de “estilo de vida” a ter aqui em conta prende-se directamente com a forma de organização da vida do indivíduo, quer ao nível dos seus padrões alimentares (contemplada na dimensão de consumo de interesses de Kotler e Armstrong, 2006), quer ao nível dos seus padrões de actividade física (contemplada na dimensão de consumo de actividades de Kotler e Armstrong, 2006).

Estes padrões de consumo são alvos de crescente interesse científico enquanto elementos formadores de identidades e laços sociais (Cockerham, 2016), à medida que o conhecimento dos impactos que eles têm no indivíduo também continua a ser aprofundado – nomeadamente, porque o consumo de determinado estilo de vida é crescentemente associado ao bem-estar e saúde individuais (Lawrence, Mollborn & Hummer, 2017).

O corpo humano é apontado como um dos mais recentes e promissores territórios conquistados pelo mercado, tendo-se tornado parte da cultura do consumo, à medida que surgem novas necessidades e desejos inerentes ao corpo (Sassateli, 1999; Crossley, 2006a). Daremos conta da importância das dimensões de consumo de estilos de vida alimentares e desportivos neste novo território e tentaremos perceber que estilos de vida alimentares e estilos de vida desportivos se fundem nas práticas de consumo, uma vez que a determinado padrão de actividade física o indivíduo tenderá a associar um determinado padrão alimentar (Crossley, 2006a; Jamori, Proença & Calvo, 2008; Friedlander & Riedy, 2018).

1.4.1. Estilos de vida alimentares

As escolhas alimentares do indivíduo, que tem a possibilidade de se alimentar de uma vasta variedade de produtos, dizem algo sobre si e sobre os factores que influenciam a sua tomada de decisão (Jamori, Proença & Calvo, 2008). A adopção de determinado padrão alimentar pode ser entendida como algo mais profundo do que a mera satisfação de uma necessidade física do indivíduo; mais do que escolher um produto, o indivíduo pode estar a consumir um conjunto de valores e ideais que essa escolha representa (Kotler & Armstrong, 2006). Os principais estilos de vida identificados na literatura revista são:

a) **Clean eating**: a adopção de uma dieta baseada em alimentos de fontes “limpas”, orgânicas e não processadas (McCartney, 2016) é um dos padrões alimentares em voga. Há autores que não só apontam as preocupações com o corpo e a saúde como a principal motivação para o consumo de produtos orgânicos, como também considerem esta opção o resultado de uma preocupação cada vez mais individual do que propriamente familiar (Smith & Paladino, 2010).

b) **Flexible dieting**: diferentemente das dietas mais rígidas, consiste no balanceamento da dieta do indivíduo entre os alimentos “limpos” e aqueles de que o indivíduo aprecia particularmente, tendo em conta uma ingestão calórica pré-definida e as dosagens de macronutrientes que o indivíduo necessita diariamente. Este método é apontado não só como forma de evitar a ansiedade e a depressão causadas por restrições típicas de dietas mais rígidas, mas também como relacionado com a ausência de fenómenos de *overeating* (comer em demasia) ou *binge eating* (ingerir grandes quantidades calóricas de uma só vez) (Smith, Williamson, Bray & Ryan, 1999).

c) **Paleo diet**: assenta na rejeição pelas dietas modernas tipicamente ocidentais, largamente assentes em cereais e alegadamente desajustadas à programação genética do corpo humano (Tarantino, Citro & Finelli, 2015). Advoga o retorno às proteínas animais como base da dieta, bem como a redução dos hidratos de carbono e a rejeição das gorduras trans saturadas (Cordain, 2002).

d) **Vegetarianismo**: que se pode desdobrar em ovolactovegetarianismo (que exclui apenas carne), lactovegetarianismo (que exclui carne e ovos), ou *vegan*, que exclui qualquer tipo de proteína animal (Winston & Mangels, 2009).

e) **Ketogenic** (citogénico): modelo dietário inicialmente criado para o tratamento da epilepsia infantil (Holmes, 2008), popularizou-se posteriormente pela sua alegada capacidade desintoxicante, e caracteriza-se pela redução da ingestão das proteínas e dos hidratos de carbono, em detrimento da adopção dos lípidos enquanto base alimentar (Sullivan, Rippy, Dorenbos, Concepcion, Agarwal & Rho, 2004).

1.4.2. Estilos de vida desportivos

Os estilos de vida desportivos podem ser organizados em diversas categorias, de acordo com a forma como o indivíduo organiza a sua identidade perante cada um deles, se identifica mais ou menos com a identidade - ou "papel" - de atleta (Erpič, Wylleman & Zupančič, 2004, p.55) e como esse papel se assume mais ou menos exclusivo no seu estilo de vida (Martin, Eklund & Mushett, 1997).

Os tipos de actividade física foram classificados de acordo com as motivações que potenciam a sua realização (Nicholls, 1984; Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2014). Começaremos por abordar os dois principais tipos de motivação individual inerentes à realização de determinada actividade, introduzidos à psicologia por Nicholls (1984) e mais recentemente trabalhados ao nível da psicologia desportiva (Kilpatrick, Bartholomew & Riemer, 1993; Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2014): são eles "ego" e "tarefa". Será através de cada tipo de actividade física que cada um dos estilos de vida- assentes em desporto ou exercício- será disposto:

a) **Ego involved** (motivação pelo ego): indivíduos motivados pelo ego tendem a realizar tarefas não tanto pelo esforço nelas encetado, quanto pela probabilidade realizá-las com maior sucesso do que os demais, motivando-se mais pelo sucesso do que pelo progresso individual. Para estes indivíduos, a tarefa só se torna aliciante quando o sucesso na sua realização permite comparar e demonstrar superioridade nas suas competências em relação aos demais. Nesse sentido, o indivíduo tende a desinteressar-se de tarefas que não representem uma oportunidade de demonstração de níveis de competência elevados, ou de tarefas em que não se sinta competente em relação a outros. Pelo contrário, as tarefas percebidas como mais exigentes pela maioria representam oportunidades mais atractivas de demonstração de competências acima da média - e mais do que isto, por se tratar de uma tarefa difícil, o insucesso na sua realização não representa uma demonstração directa de baixos níveis de competência (Nicholls, 1984, p. 333).

b) **Task involved** (motivação pela tarefa): indivíduos motivados pela tarefa encontram na dificuldade percebida o factor mais aliciante à sua realização. Diferentemente do que acontece com indivíduos motivados pelo ego, não é a comparação de competências ou resultados, mas sim demonstrações de esforço e de superação, que motivam a realização de tarefas. Estes indivíduos tendem a focar-se mais no progresso individual e menos na comparação do seu sucesso com os demais na realização de determinada tarefa. Nesse sentido, é-lhes reconhecida uma maior capacidade de persistência independentemente de eventuais dificuldades iniciais - e um

rácio entre competências e desempenho mais positivo - do que aos indivíduos motivados pelo ego (Kilpatrick, Bartholomew & Riemer, 1993).

Distintas as motivações individuais, o segundo elemento que aporta para a identificação de cada estilo de vida é a diferenciação entre “desporto” e “exercício”. De entre as actividades físicas, podemos considerar desporto aquelas praticadas em contexto de actividades recreativas organizadas, ao passo que o exercício corresponde às actividades físicas mais directamente ligadas à manutenção e melhoramento da forma física (Caspersen, Powell & Christenson, 1985; Kilpatrick, Bartholomew & Riemer, 1993). Ambas noções são convergentes na dimensão do consumo individual de actividades acima referida (Kotler & Armstrong, 2006).

Em coerência com estudos anteriores (Caspersen, Powell & Christenson, 1985; Kilpatrick, Bartholomew & Riemer, 1993; Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2014), tomaremos a noção de “desporto” como inerente à prática de desportos federados (individuais ou colectivos). A noção de “exercício” será tomada como inerente à prática de exercício físico em contexto de *fitness*, que corresponde à preocupação e o cuidado com a forma física individual por questões estéticas e de saúde (Jong & Drummond, 2016).

A noção de “actividade física” englobará tanto exercício como desporto, remetendo para tudo o que, nas palavras de Carvalho (2001, p.37), é “trabalho enquanto conceito físico, e que se realiza quando há um gasto de energia”, correspondendo a um universo de actividades que podem ser organizadas e segmentadas (Caspersen, Powell & Christenson, 1985; Cheng, Mendonça & Júnior, 2014).

Ainda que desporto e exercício possam ser actividades físicas praticadas com base em motivações de ego ou de tarefa, há um conjunto de motivações que pode aportar para a distinção entre uma e outra. Estudos demonstram que motivações relativas a aparência, força, controlo de *stress* e controlo de peso tendem a ser associados a exercício físico, enquanto motivações relativas a afiliação, competitividade e reconhecimento social tendem a ser maioritariamente associados a desporto (Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2014). Paralelamente, cada categoria e respectivos hábitos de actividade podem ser classificados ao nível da sua intensidade fisiológica, através uma escala de equivalente metabólico da tarefa- *metabolic equivalent of task* ou MET, um indicador usado na classificação da intensidade da actividade física (Lee, Zhu, Hedrick & Fernhall, 2010).

1.4.3. Estilos de vida: o papel da comunicação

A relação entre os diferentes estilos de vida e a comunicação tem, também ela, merecido uma atenção crescente. Uma das primeiras abordagens identificadas na literatura é a associação entre os padrões de vida e os meios de comunicação escolhidos pelo indivíduo (Donohew, Palmgrenn & Rayburn II, 1987; Pingree & Hawkins, 1994; Abidin, Omar, Mahmud, Rosli & Rahman, 2011).

Pingree e Hawkins (1994) foram dos autores a descrever de forma mais clara a influência dos estilos de vida no recurso a diferentes tipos de *media*, destacando a necessidade de entender o consumo de determinado meio de comunicação de acordo com as gratificações que esse consumo assume perante o estilo de vida do indivíduo.

Alguns autores procuraram também estabelecer a relação entre os processos comunicacionais de socialização e os estilos de vida assumidos pelo indivíduo (Miegel, 1994). A influência assumida pelos processos comunicacionais nos estilos de vida e, mais especificamente, no processo de decisão de consumo, seria explicada por Hsu e Chang (2006), que apontam que o processo de decisão de consumo individual pode reflectir os padrões de socialização do indivíduo.

Por outro lado, a literatura denota um interesse crescente no que diz respeito ao papel que os estilos de vida têm na forma que o indivíduo tem de responder a determinado tipo de mensagens (Orth, McDaniel, Shellhamer & Lopetcharat, 2004; Schmid, Rivers, Latimer & Salovey, 2008).

Este é um campo vastamente estudado com o intuito de identificar as relações entre estilos de vida, ou a “expressão psicográfica do indivíduo” (Hendry, Shucksmith, Glendinning & Love, 1993), e o processamento que cada indivíduo faz das mensagens que lhe são transmitidas – nesse sentido, a segmentação por estilos de vida é mesmo apontada como mais relevante do que a segmentação demográfica tradicional no que a estudos de comunicação estratégica diz respeito (Vyncke, 2002).

Estudos revelam que indivíduos com maiores níveis de capital social tendem a perceber-se como mais saudáveis, e que o capital social está associado à prevalência de determinados comportamentos promotores à saúde e ao bem-estar (Loch, Souza, Mesas, González & Rodriguez-Artalejo, 2015; Mackenbach, Lakerveld, van Lenthe, Kawachi, McKee, Rutter, Glonti, Compernelle, Bourdeaudhuij, Feuillet, Oppert, Nijpels & Brug, 2016) nos quais se incluem comportamentos de cariz alimentar e desportivo (Marlier, Van Dyck, Cardon, Bourdeaudhuij, Babiak & Willem, 2015). Foi mesmo notada uma relação entre um estilo de vida assente em práticas de actividade física no lazer enquanto elemento relevante na mediação entre capital social e saúde percebida pelo indivíduo (Loch *et al.*, 2015).

Marlier *et al.* (2015) destacam que o capital social individual é considerado o maior indicador de saúde mental individual, a prática de desporto pode constituir um precursor de capital social individual e comunitário e o capital social comunitário assume maior relevância do que o capital social individual, enquanto precursor de maiores índices de actividade física. Mackenbach *et al.* (2016) apontam que indivíduos com maior interacção social têm maior tendência a perceberem-se a si mesmo como saudáveis e menor tendência a sofrerem de obesidade.

Os estudos revistos denotam, ainda, o crescente interesse e engajamento do consumidor em debates em torno da área dos bens de consumo alimentar, bem como o papel que o *eWOM* de cariz cínico pode assumir na promoção de práticas responsáveis por parte do consumidor (Amezcuca & Quintanilla, 2016). Os autores procederam a um levantamento qualitativo dos conteúdos publicados no canal oficial de *YouTube* de uma marca de refrigerantes, sendo que mais de metade continham comentários negativos, que assentavam na ideia de que a marca de refrigerantes não se revia nos próprios ideais de saúde que estava a promover. Os autores conseguiram identificar três tipologias de *eWOM* em resposta à campanha: céptico, passivo-agressivo e “combativo”.

Sahelices-Pinto, Lanero-Carrizo, Vázquez-Burguete e Gutierrez-Rodriguez (2018) relacionam esta crescente proliferação de *eWOM* relativo a bens de consumo alimentar com o desenvolvimento do sector alimentar no comércio *online*, tendo identificado três tipologias de *eWOM* relativo a bens de consumo alimentar, assentes em diferentes prioridades: a poupança no momento de comprar os produtos, o sabor dos produtos e as propriedades nutritivas dos produtos.

A literatura também aponta o potencial à formação de comunidades virtuais em torno de *eWOM* - positivo ou negativo - relativo a eventos desportivos. Essas comunidades, criadas em torno de discussão de problemas e ideais, ultrapassaram a esfera desses mesmos eventos desportivos, e deram origem ao surgimento de indivíduos protagonistas cujos *posts* tinham mais aceitação (Hambrick & Pegoraro, 2014).

1.4.4. Influenciadores digitais no mercado de estilos de vida alimentares e desportivos

Os estudos indicam que os jovens recorrem crescentemente às redes sociais para obter informações sobre práticas de saúde (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015), numa altura em que o *fitness* emerge como tendência e proliferam conteúdos

aspiracionais sobre boa-forma física nestas mesmas plataformas (Boepple & Thompson, 2015).

A comunidade científica tem vindo a apontar o crescimento do consumo de conteúdos sobre *fitness* em plataformas digitais como forma de lazer (Jong & Drummond, 2016). Por outro lado, a exposição contínua a representações de modelos e atletas com forma física acima da média está associada à insatisfação do indivíduo com a sua própria forma física e ao consumo incessante de informação sobre exercício (Mulgrew, Lane, Johnson & Katsikitis, 2014).

Como qualquer outra indústria, o mercado do estilo de vida alimentares e desportivos vive de indivíduos com maior poder de influência que ditam as novas necessidades e tendências, bem como de celebridades que as personifiquem (Crossley, 2006b). Este é um potencial apontado aos líderes de opinião ou influenciadores (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; Abidin & Ots, 2014) que exercem influência nas decisões de consumo em várias áreas, nomeadamente as da saúde e alimentação (Valente & Pumpuang, 2007).

As redes sociais desenvolvem-se crescentemente através da agregação de indivíduos em torno de áreas de interesse, nomeadamente áreas que dizem respeito a estilos de vida alimentares e desportivos, permitindo que utilizadores que partilhem conteúdos mais populares se possam destacar (Carrotte, Prichard & Lim, 2017).

Estes indivíduos ganham reconhecimento em diferentes plataformas de redes sociais digitais e tornam-nos instrumentos de comunicação e mobilização dos seus seguidores (Pi, Liao & Liu, 2016) através da publicação de conteúdos que promovem a prática de exercício e o consumo de alimentos considerados saudáveis (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Os influenciadores digitais podem estabelecer novas tendências, constituindo um ponto de contacto (não poucas vezes o primeiro) entre marcas e consumidores, nomeadamente através do acesso privilegiado e difusão de novos produtos associados às áreas de interesse dos seus seguidores (Zhang & Dong, 2008), e cuja difusão é facilitada *online* (Laranjo et al., 2014).

A literatura aponta a estes influenciadores digitais o poder de produção de conteúdos que garantem a promoção e reconhecimento às marcas com que se associam, enquadrando-as no seu próprio estilo de vida, e a que os seus seguidores frequentemente aspiram (Viana, 2016).

Estes conteúdos, assentes na espontaneidade e no quotidiano, atribuem credibilidade ao influenciador e criam as condições para que este se estabeleça enquanto o derradeiro mediador entre marcas e consumidores, pela empatia que

conseguem gerar na audiência (Glucksman, 2017) e tornam-se suficientemente atractivos para que o indivíduo seja motivado a consumi-los em conjunto com a mensagem comercial que lhes está inerente (Kapitan & Silvera, 2015).

Estes indivíduos revelam a capacidade de influenciar as suas audiências na forma de organizar as decisões de consumo como o que comer, em que quantidades, como praticar actividade física, com que regularidade - um potencial que já foi apontado a figuras de influência tradicionais (Friedlander & Riedy, 2018) e que vem reconhecidamente sendo reclamado por figuras de influência que emergem nas redes sociais (Gräve, 2017).

A observação de influenciadores inseridos em plataformas digitais já não é um tópico recente (Pi, Liao & Liu, 2016; Carrotte, Prichard & Lim, 2017). A comunidade científica tem dedicado a sua atenção à observação de influenciadores através de netnografia e análise de conteúdo para identificar as dinâmicas por detrás do estatuto desses influenciadores perante os seus seguidores (Logan, 2015), de modo transversal às plataformas digitais, para aferir em que áreas de interesse eles se estabelecem e porquê (Hughes, 2017).

As estratégias de influência identificadas mais frequentemente são a promoção visual de produtos a que os influenciadores estão associados, o recurso a *hashtags*, o esclarecimento de dúvidas sobre os produtos promovidos e a alegada incorporação desses produtos no dia-a-dia e na personalidade do influenciador (Booth & Matic, 2010; Glucksman, 2017). No *YouTube*, as características apontadas como mais eficientes são a autenticidade, a interactividade e a confiança demonstradas (Glucksman, 2017).

2. Opções Metodológicas

O presente trabalho pretende compreender a comunicação entre influenciadores digitais nas áreas dos estilos de vida alimentares e desportivos e os seus seguidores. A pergunta de partida deste estudo é: o que torna os seguidores dos influenciadores digitais receptivos às suas mensagens sobre estilos de vida alimentares e desportivos?

O objectivo principal é compreender que características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais, assumem maior influência na audiência, quando se trata de estilos de vida alimentares e desportivos.

Os objectivos específicos são:

1. Aferir da permeabilidade das audiências à influência dos influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos, em que contextos e porquê;
2. Descrever o uso que os influenciadores digitais de estilos de vida alimentares e desportivos fazem da comunicação com os seus seguidores.
3. Perceber a relevância dos conteúdos veiculados pelo influenciador digital sobre estilos de vida alimentares e desportivos para os seus seguidores.
4. Compreender a importância da imagem projectada pelo influenciador digital sobre estilos de vida alimentares e desportivos para os seus seguidores.
5. Interpretar as preferências dos seguidores sobre o tom de comunicação adoptado pelo influenciador digital sobre estilos de vida alimentares e desportivos.
6. Compreender a importância da interação com o influenciador digital sobre estilos de vida alimentares e desportivos para os seus seguidores.

2.1 Mapeamento das opções metodológicas tomadas

Aquele que se constitui o objecto de estudo e a complexidade que o caracteriza apontou-nos, desde a revisão da literatura, que o trabalho a desenvolver seria enquadrado num tipo de investigação fenomenológica, que se insere em moldes metodológicos qualitativos (Bound, 2011).

Parece-nos, ainda assim, pertinente justificar a escolha de uma metodologia assente essencialmente em procedimentos de cariz qualitativo. Para tal, recorreremos às recomendações de Creswell (2007) e Silverman (2013), definindo, perante os objectivos da investigação:

1. Que foco se pretende atribuir ao trabalho;
2. Se o pretendido é estudar um fenómeno em detalhe ou estabelecer comparações e standardizações sistemáticas;
3. Se é preferível o acesso a um caso particular em profundidade ou a amostras que permitam estabelecer padrões quantitativos; qual das duas abordagens permitirá

extrair maior conhecimento em relação ao fenómeno que a estudar; e como é que outros investigadores procederam em relação a fenómenos desta natureza.

As respostas a cada uma destas perguntas convergem e apontam no sentido da adopção de uma metodologia de cariz qualitativo. Consideramos mais interessante analisar um fenómeno ao detalhe do que propriamente o estabelecimento de generalizações sistemáticas alargadas. O estudo de um caso (ou um número restrito de casos) parece-nos também mais pragmático e promissor na procura de um acréscimo à literatura destas áreas de interesse - essa, que por fim, se revela recorrente de metodologias de cariz essencialmente qualitativo (Crossley, 2004, 2006a; Cheong & Morrison, 2008; Mendes, 2011; Neves, 2013).

Por forma a possibilitar-se uma análise prática e uma comparação directa entre os influenciadores identificados, foi estabelecida como plataforma de eleição o *YouTube*, não só por esta se constituir a plataforma de vídeo mais popular (Silva, Gonçalves, Malvar, Villa, Saldanha & Gregório, 2017) e uma plataforma de partilha de comunicação mediada por computador por excelência (Bodomo, 2010), mas também por apresentar de forma clara e objectiva as estatísticas de cada vídeo e canal (tabela 8).

2.2. Entrevistas individuais a informadores qualificados nas áreas alimentar, desportiva e de comunicação digital

Foram feitas entrevistas a informadores qualificados nas áreas da actividade física, alimentar e da comunicação digital: Álvaro Anjos, Paula Cordeiro, José Vilaça e Paulo Fernandes, apresentados em maior detalhe abaixo. Os conselhos prestados por cada um destes especialistas constituíram elementos a combinar com a revisão bibliográfica, no auxílio à elaboração de um guião de entrevistas a aplicar aos seguidores dos influenciadores.

As informações recolhidas nestas entrevistas foram particularmente úteis para identificar as principais tendências do sector, bem como os desejos e necessidades manifestados pelos seus clientes - elementos a ter em conta na formulação do guião de entrevistas aos seguidores de influenciadores, uma vez que acreditamos que pode haver afinidade entre estes dois segmentos. Por outro lado, estes especialistas puderam também constituir uma ajuda valiosa ao testar as próprias perguntas, e dando o seu parecer em relação ao guião de entrevista.

Propusemo-nos apresentar um guião-teste a cada especialista quando tal fosse possível, em que cada pergunta é acompanhada com um espaço de observações e sugestões em relação à sua formulação - esta técnica de pré-teste é recomendada por autores como Rothgeb, Willis e Forsyth (2007). Quando conveniente, solicitámos a cada

especialista que reescrevesse a pergunta por palavras suas, “pensasse em voz alta” ou a formule colocando-se directamente na posição de investigador (Foddy, 1993) por forma a reformular as perguntas do guião final.

As entrevistas foram orientadas por um guião de perguntas semiestruturado, de forma a garantir a profundidade adequada em cada depoimento. Foram realizadas entrevistas a quatro especialistas, integralmente disponíveis com os respectivos guiões em apêndice (5.1.).

2.2.1. Entrevista a Álvaro Anjos

A primeira entrevista foi realizada presencialmente a Álvaro Anjos, a 21 de Setembro de 2017, no seu estúdio em Queluz. Álvaro Anjos é *personal trainer* desde 1995 e gere um estúdio em seu nome em que são prestados serviços de treino personalizado, fisioterapia, consultas de nutrição funcional e psicologia clínica. É especializado em treino cardiovascular, treino de força e treino para mulheres. A entrevista a Álvaro Anjos permitiu identificar tendências de adopção de regimes de treino e dietas, mas também apontar algumas notas particularmente interessantes no que diz respeito à sua percepção da empatia criada entre seguidores e influenciadores em redes sociais. A entrevista e o respectivo guião estão integralmente disponíveis no apêndice 5.1.1.

2.2.2. Entrevista a Paula Cordeiro

A segunda entrevista foi realizada por email a Paula Cordeiro, a 30 de Outubro de 2017, através de resposta por gravações de áudio a perguntas colocadas por escrito.

Paula Cordeiro é doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Lisboa, onde exerce as funções de professora e de coordenadora da Unidade de Ciências da Comunicação e do grupo de Comunicação e Media do Centro de Administração e Políticas Públicas. É também provedora do ouvinte na RTP. Lecciona, entre outras coisas, as unidades curriculares de Gestão Estratégica de Plataformas Digitais e Teoria da Comunicação.

A entrevista a Paula Cordeiro permitiu visitar o conceito de líder de opinião e aferir das motivações da audiência para seguir estes líderes de opinião ou influenciadores. A entrevista e o respectivo guião estão integralmente disponíveis no apêndice 5.1.3.

2.2.3. Entrevista a José Vilaça

A terceira entrevista foi realizada por *Whatsapp* a José Vilaça, a 17 de Novembro de 2017, através de resposta por gravações de áudio a perguntas colocadas por escrito.

José Vilaça é doutorado em Ciências do Desporto pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, onde é actualmente professor e membro do Centro de Investigação de Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano. Tem formação em Osteopatia Estrutural, Quiromassagem e Reflexologia Podal. É *personal trainer* desde 1998 e é especializado em treino de força. A entrevista a José Vilaça permitiu identificar tendências claras do mercado de ginásios e da promoção pública do desporto em Portugal, bem como robustecer as noções relativas a desporto e actividade física enunciadas no enquadramento teórico. A entrevista e o respectivo guião estão integralmente disponíveis no apêndice 5.1.2.

2.2.4. Entrevista a Paulo Fernandes

A quarta e última entrevista foi realizada por email a Paulo Fernandes, a quatro de Dezembro de 2017, através de resposta por escrito a perguntas colocadas por escrito.

Paulo Fernandes é atleta *Men's Physique* e campeão nacional pela prova da Federação Internacional de Fisiculturismo & Fitness 2013. É *personal trainer* e preparador de atletas de *fitness* e culturismo. Os seus planos de acompanhamento e aconselhamento *online* são os mais reconhecidos pelos indivíduos seguidores de canais de *YouTube* entrevistados, tendo alguns mesmo chegado a subscrever os seus serviços. A entrevista a Paulo Fernandes permitiu robustecer as noções relativas ao consumo de estilos de vida alimentares e desportivos e às potencialidades do *YouTube* enquanto plataforma de comunicação entre influenciadores e os seus seguidores. A entrevista e o respectivo guião estão integralmente disponíveis no apêndice 5.1.4.

2.3. Entrevistas individuais a seguidores de canais de *YouTube* nas áreas alimentar e desportiva

Identificadas as principais tendências do sector e testado o guião de entrevista, procedemos à realização de entrevistas aprofundadas a indivíduos seguidores de um ou mais influenciadores digitais, a constituir objeto de estudo. Este passo revela-se fundamental no aprofundamento do conhecimento relativo à recetividade e fidelização das audiências, elemento identificado nos propósitos do estudo.

Tendo em conta a profundidade a procurar em cada entrevista, considerámos razoável entrevistar inicialmente entre 15 a 20 indivíduos seguidores de influenciadores sobre estilos de vida alimentares e desportivos na plataforma *YouTube*, procurando não tanto entrevistar um número elevado de indivíduos, mas sim entrevistar indivíduos que tivessem uma experiência relevante a partilhar sobre o fenómeno estudado, de modo a

entendê-lo de forma mais profunda (Glaser & Strauss, 1967; Brinkmann, 2013). Em estudos de cariz qualitativo, é importante garantir que os entrevistados seleccionados posteriormente se sintam confortáveis e estejam dispostos a relatar abertamente e de forma honesta a sua experiência (Turner, 2010).

Por motivos de facilidade, alguns destes seguidores foram identificados e convidados a participar no estudo através de conhecimentos pessoais do investigador, enquanto outros foram identificados em redes sociais ligadas às áreas de interesse alimentar e desportiva, nomeadamente os grupos de *Facebook* “*Musculação-pt*” em que são partilhadas publicações sobre exercício físico e nutrição e “*Kalorias LAV*”, destinado aos membros de um ginásio do grupo Kalorias, situado em Linda-a-Velha.

Foi obtida uma amostra selectiva (Coyne, 1997), que não garante a transposição das conclusões do estudo para universos alargados de indivíduos (Curtis, Gesler, Smith, & Washburn, 2000; Hareveld, Danaher, Lawson, Knight & Busch, 2016), mas satisfaz os critérios de ética e consentimento por parte dos indivíduos participantes (Curtis *et al.*, 2000; Turner, 2010) sem deixar de garantir a viabilidade de recursos para o estudo e a profundidade da informação obtida (Curtis *et al.*, 2000).

No total, foram entrevistados 17 indivíduos seguidores de canais de *YouTube* nas áreas alimentar e desportiva, no período entre Junho e Dezembro de 2017. O número de entrevistados corresponde às recomendações relativamente à dimensão de amostras em estudos fenomenológicos (Bertaux, 1981, Plas & Kvale, 1996). Os seguidores foram questionados sobre:

- 1) Que canais relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos costumam seguir;
- 2) Porque seguem esses canais;
- 3) Como encaram os conteúdos veiculados por esses canais;
- 4) Se já seguiram algum conselho ou tomaram alguma decisão com base nesses conteúdos;
- 5) Se já procuraram contactar os responsáveis por esses canais;
- 6) Se gostariam de acrescentar algo sobre o tema que não tivesse sido abordado ao longo da entrevista.

Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, estando disponíveis com os respectivos guiões em apêndice (5.1.).

O guião de entrevista teve uma ordem relativamente flexível, e as questões colocadas foram semiestruturadas de modo a garantir a profundidade adequada em

cada depoimento. Com esta opção, acreditamos que o conhecimento alargado que se obtém da experiência de cada indivíduo compensa a maior dificuldade em analisar as respostas obtidas (Turner, 2010).

De entre os vários esforços de categorização de entrevistas em estudos qualitativos, destacamos as três tipologias estabelecidas por Gall, Gall e Borg (2003), e que correspondem a diferentes níveis de estruturação de entrevista. Os autores recomendam a adopção de questões semiestruturadas de resposta aberta no caso de aplicação de entrevistas a vários indivíduos.

Após a realização e transcrição das entrevistas, estas foram analisadas por forma a serem enquadradas em categorias que facilitem o seu tratamento inicial, numa perspectiva de análise de conteúdo (Gall, Gall & Borg, 2003).

Seguidamente, coube ao investigador interpretar cuidadosamente a informação recolhida, de forma a estabelecer códigos-padrão comuns (ver apêndice 5.3.). Estes códigos-padrão foram confrontados, primeiro, com uma nova revisão literária, e, posteriormente, com o parecer de terceiros, de modo a reduzir ao máximo a parcialidade do investigador nas conclusões finais (Turner, 2010).

2.3.1. Análise das entrevistas individuais

A informação contida nos testemunhos dos indivíduos entrevistados foi desagregada de forma a ser possível catalogá-la e a estabelecer os principais padrões e tendências, partindo das observações principais para os detalhes das respostas de cada indivíduo (Gall, Gall & Borg, 2003). O guião de entrevista foi formulado por forma a identificar quatro principais elementos cujas respostas procurávamos obter nos testemunhos dados pelos indivíduos seguidores de canais de *YouTube* sobre estilos de vida alimentares e desportivos, cada um englobando categorias diferentes como veremos adiante:

- 1) motivações para seguir canais de *YouTube* sobre estilos de vida alimentares e desportivos;
- 2) permeabilidade em relação às posições manifestadas nos vídeos desses canais de *YouTube*;
- 3) tipos de conselhos e recomendações adoptado veiculados pelos canais de *YouTube*, adoptados pelos indivíduos;
- 4) se o indivíduo procurou contactar algum dos canais de *YouTube* que segue, ou não.

O primeiro elemento a que procurámos resposta, relativo às motivações dos indivíduos entrevistados para seguirem canais de *YouTube* sobre estilos de vida alimentares e desportivos, desagregou-se em três categorias totais: obtenção de informação sobre exercício físico, obtenção de informação sobre alimentação, obtenção de informação sobre ambos os anteriores, e entretenimento (ver tabela 2).

No que diz respeito ao nível de permeabilidade dos indivíduos entrevistados em relação às posições manifestadas nos vídeos dos canais de *YouTube* que seguem, catalogámos as atitudes em duas principais categorias: tendencialmente mais influenciável e tendencialmente mais céptica (ver tabela 2).

Tabela 2. Motivações de consumo de canais de *YouTube* sobre estilos de vida alimentares e desportivos e permeabilidade em relação a esses canais

	Motivações	Permeabilidade
André A	Informação (treino/alimentação)	"Acabo por aceitar a informação deles como válida."
André L	Informação (treino/alimentação)	"Tento adaptar e perceber quais se adaptam e teriam resultado em mim."
Bernardo C	Informação (treino/alimentação)	"Cruzo informação e vejo mais do que uma opinião."
Bruno C	Informação (treino/alimentação)	"Temos de experimentar e ver se aquilo resulta connosco ou não."
Duarte G	Informação (treino/bem-estar)	"Convém que sejam opiniões fundamentadas."
Eduardo P	Informação (alimentação)	"Se apresentam informação nutricional e essa informação faz sentido..."
Filipe M	Informação (treino/alimentação)	"Primeiro, experimento para ver se funcionam e decido se mantenho ou não."
Francisco F	Informação (treino), Entretenimento	"Se a informação faz sentido na minha cabeça, aplico-a sem questionar."
Jaime M	Informação (treino/alimentação), Entretenimento	"Sendo estudante de desporto, tenho o cuidado de verificar as fontes que são citadas."
João A	Informação (treino)	"Não sigo nenhum cegamente, porque podem ser influenciados por marcas."
João B	Informação (treino/alimentação), Entretenimento	"Normalmente, saio do Youtube e vou pesquisar quando me interessa mais seriamente."
João G	Informação (treino/alimentação)	"Se o que vejo é algo que me parece correcto, faço."
João N	Informação (treino), Entretenimento	"Filtro as pessoas que sigo. Depois experimento pôr essas dicas em prática."
Maria G	Informação (alimentação)	"Se é sobre um assunto que eu não conheço, tento verificar a informação noutras fontes."
Maria F	Informação (alimentação)	"Tenho o cuidado de pesquisar para comprovar o que eles dizem."
Miguel Al	Informação (alimentação)	"Temos que saber se é legítimo, nem toda a informação que nos apresentam é verdade."
Miguel Ân	Informação (treino/alimentação)	"Se eles treinam as pessoas, porque não seguir os métodos deles?"

Influência
Cepticismo

As células preenchidas a verde correspondem a atitudes tendencialmente mais influenciáveis e as células preenchidas a amarelo correspondem a atitudes tendencialmente mais cépticas. Fonte: elaboração própria.

O terceiro elemento, relativo aos tipos de conselhos e recomendações adoptadas pelos indivíduos, foi desagregado em quatro categorias principais, correspondentes a diferentes graus de influência de consumo de exercício físico e alimentação: a adopção de exercícios recomendados, a adopção de planos de treino recomendados, a adopção pontual de receitas e a adopção de hábitos alimentares (ver figura 6).

Finalmente, o quarto elemento, de verificação de uma tentativa de contactar algum dos canais de *YouTube* seguidos, foi desagregado nas categorias "sim" ou "não" (ver tabela 3).

Tabela 3. Recomendações de canais de *YouTube* adoptadas e contacto com esses canais

	Recomendações adoptadas	Tentativa de contacto directo com canais e porquê
André A	Receitas, hábitos alimentares	"São inacessíveis e não teriam tempo ou interesse para me responder de volta"
André L	Receitas	"Não necessito do apoio directo deles nem de subscrever os seus serviços pagos."
Bernardo C	Exercícios	"Nunca tive nenhuma dúvida por resolver, acabei cruzar a informação."
Bruno C	Exercícios	"Já contactei o Francisco Macau para pedir informações relativas a uma dieta."
Duarte G	Exercícios, hábitos alimentares	"Acho que é uma boa ferramenta de contacto e de troca de ideias."
Eduardo P	Receitas, treino	"Penso que seria um esforço em vão, duvido que obtivesse resposta."
Filipe M	Hábitos alimentares, treino	"Seguia o Paulo Fernandes e paguei-lhe o serviço mensal de coaching."
Francisco F	Exercícios	"Quase de certeza que o fiz, ou se não o fiz ponderei fazê-lo."
Jaime M	-	"Nunca me passou pela cabeça – é o «endeusamento» das personagens que vemos."
João A	Treino	"Actualmente não tenho disponibilidade para pagar esse tipo de serviços."
João B	Hábitos alimentares, exercícios	"As minhas dúvidas acabam por ficar respondidas através de uma pesquisa."
João G	Exercícios	"Nunca senti necessidade. Os exercícios que faço não me parecem tão perigosos."
João N	Exercícios	"Fui conhecendo alguns pessoalmente. É um desporto relativamente pequeno."
Maria G	Receitas	"Acho que o meu interesse chegou a esse ponto, porque sou mais envergonhada."
Maria F	Hábitos alimentares	"Nunca tive uma dúvida que não conseguisse esclarecer de forma mais indirecta."
Miguel AI	Hábitos alimentares	"O Leandro faz directos em que é possível contactá-lo em tempo real e aproveito."
Miguel Ân	Replicação dos conteúdos	"Claro que já tentei, mas nunca obtive nenhuma resposta."
	Tentou	
	Não tentou	

As células preenchidas a verde correspondem a respostas de seguidores que tentaram contactar os canais de *YouTube* e as células preenchidas a amarelo correspondem a respostas de seguidores que não tentaram. Fonte: elaboração própria.

2.4. Grupos focais com seguidores de canais de *YouTube* nas áreas alimentar e desportiva

Após a análise das respostas obtidas nas entrevistas individuais e uma nova revisão bibliográfica, foi identificada a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as características da comunicação mediada por computador que fazem com que a influência sobre o indivíduo seja potenciada.

Para tal, a realização de dois a três grupos focais, constituídos por três ou mais indivíduos cada, foi considerada a melhor opção, uma vez que a menor intervenção do investigador na discussão facilitaria respostas mais espontâneas e trocas de projecções individuais entre os indivíduos participantes (Kitzinger, 1994).

Foram realizados grupos focais com seguidores de canais de *YouTube* nas áreas alimentar e desportiva. No total, participaram dez indivíduos, que se dividiram em três grupos focais. Seis destes 10 indivíduos haviam já sido entrevistados individualmente, e quatro participaram no estudo pela primeira vez. Para o número de indivíduos a participar nos grupos focais, apresentados de forma mais detalhada abaixo, baseámo-nos nas recomendações de Brinkmann (2013), relativas à constituição de grupos focais de menor número que facilitam o tratamento de dados e a organização logística necessária à realização de cada grupo focal.

Todos os indivíduos que participaram nas entrevistas individuais foram convidados a participar nos grupos focais e a convidar novos indivíduos, que seguissem canais de *YouTube* sobre estilos de vida alimentares e desportivos, a participar. Destes dez, os quatro indivíduos que participaram no estudo pela primeira vez foram todos recomendados pelos seguidores já entrevistados individualmente. Os dez indivíduos participantes foram aqueles que manifestaram disponibilidade se reunir em grupos de três ou mais indivíduos às horas propostas.

Seguimos as recomendações de Stewart, Treasure & Chadwick (2008), assumindo não haver um número ideal de indivíduos participantes por grupo focal e privilegiando a antecipação em relação às eventuais dinâmicas entre os indivíduos de cada grupo focal antes de reuni-lo – a este nível, consideramos não terem havido problemas a registar entre os indivíduos participantes.

Tal como acontecera com as entrevistas individuais, os três grupos focais obedeceram ao seguimento de um guião de perguntas semiestruturado que privilegiou a espontaneidade das respostas e a discussão livre a partir dos elementos visuais reconhecidos pelos indivíduos participantes nos vídeos apresentados (Silverman, 2013).

Uma vez que o objectivo da realização dos grupos focais era o de aprofundar o conhecimento sobre as características da comunicação mediada por computador que potenciam a influência sobre o indivíduo, considerámos que a discussão a promover deveria começar pela visualização de vídeos dos canais de *YouTube* referidos mais frequentemente durante a realização das entrevistas individuais a seguidores de influenciadores sobre estilos de vida alimentares e desportivos na plataforma *YouTube*. Estes canais de *YouTube* foram os de Bruno Salgueiro (referido por cinco indivíduos), Francisco Macau (referido por três indivíduos), Elliott Hulse (referido por três indivíduos) e Leonardo Scarpelly (referido por dois indivíduos).

Estes quatro canais de *YouTube* foram analisados de modo a confrontar as características dos seus protagonistas com aquelas apontadas pela literatura a influenciadores. Para além da maior ou menor confiança que lhes era depositada pelos indivíduos que os referiram (Huddleston, Ford & Bickle, 1993) verificou-se que os quatro protagonistas manifestavam confiança no seu discurso (Ramirez-Cano & Pitt, 2006), emitiam opiniões sobre decisões de consumo inerentes às áreas do exercício e da alimentação (Abidin & Ots, 2014; Gräve, 2017) e envolvimento pessoal nessas opiniões (Tsang & Zhou, 2004) pelo que poderiam ser considerados influenciadores.

O tempo limitado para a realização de cada grupo focal ditou a necessidade de escolher apenas dois destes influenciadores, partindo posteriormente da comparação

dos vídeos de um e outro para a promoção da discussão dos indivíduos participantes. O primeiro critério de exclusão adoptado foi o número de referências feitas a cada influenciador ao longo das entrevistas individuais a seguidores de influenciadores sobre estilos de vida alimentares e desportivos na plataforma *YouTube*, o que nos deixou apenas com o influenciador Bruno Salgueiro e os influenciadores Francisco Macau e Elliott Hulse em igualdade. O facto de Francisco Macau participar activamente no *YouTube* - plataforma de eleição desta investigação - à data da realização dos grupos focais serviu como segundo critério de exclusão.

Os dois influenciadores a estudar assumiram bastante relevância: se por um lado, Bruno Salgueiro aparenta ser o influenciador com o qual os indivíduos entrevistados sentem mais proximidade, por outro lado Elliott Hulse aparenta ser, dos influenciadores digitais referenciados, aquele com maior notoriedade, se considerarmos o número total de visualização dos seus vídeos (vejam-se a tabela 8 e a figura 7).

O investigador procurou assumir uma posição de moderador e intervir apenas para orientar a discussão do grupo aos tópicos de interesse quando tal fosse necessário (Brinkmann, 2013). Assim, a discussão foi promovida a partir da visualização de vídeos dos dois influenciadores digitais escolhidos. Foram apresentados um vídeo em *close-up* e um vídeo a corpo inteiro de cada um dos dois influenciadores, tendo em conta as posições manifestadas pelos seguidores entrevistados e pelos especialistas Álvaro Anjos, Paulo Fernandes e José Vilaça relativamente à importância da forma física como factor de credibilização do influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos perante a audiência.

Os três grupos focais obedeceram ao mesmo guião de perguntas relativas aos mesmos vídeos dos canais de *YouTube* de Bruno Salgueiro e Elliott Hulse. Os grupos foram questionados se tinham percebido as questões abordadas nos vídeos, se os protagonistas dos vídeos aparentavam saber do que falavam e que impressões lhes deixaram, e em qual dos dois protagonistas tenderiam a confiar mais. A transcrição da discussão dos três grupos focais e os respectivos guiões estão integralmente disponíveis nos apêndices (5.4.).

2.4.1. Constituição dos grupos focais

O primeiro grupo focal foi constituído por João A, por João B e por Duarte G, e foi reunido em Oeiras, num local público, a sete de Fevereiro de 2018. As características que pareceram interessar mais aos participantes foram o tom de comunicação de cada protagonista e a experiência de consumo do vídeo. João B e Duarte G foram os indivíduos mais participativos na discussão.

O segundo grupo focal foi constituído por Maria G, por Margarida G e por Margarida S, e foi reunido em Caxias, em casa de um dos participantes, a sete de Março de 2018. As características que pareceram interessar mais aos participantes foram a imagem pessoal de cada protagonista e a facilidade de assimilação a informação transmitida. Margarida S e Maria G foram os indivíduos mais participativos na discussão.

O terceiro grupo focal foi constituído por André L, por Filipa C, por Maria F e por Mariana C, e foi reunido em Tercena, em casa de um dos participantes, a 10 de Março de 2018. As características que pareceram interessar mais aos participantes foram o tom de comunicação de cada protagonista e a facilidade de assimilação da informação transmitida. André L e Mariana C foram os indivíduos mais participativos na discussão.

2.4.2. Análise dos grupos focais

Os grupos focais foram realizados com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre as características da comunicação mediada por computador que fazem com que a influência sobre o indivíduo seja potenciada. A orientação da discussão dos grupos focais regeu-se por perguntas como:

- 1) Qual a impressão com que ficaram do protagonista do vídeo?
- 2) Será que o protagonista do vídeo domina o assunto de que fala?
- 3) O que vos leva a considerar que ele domina/ não domina o assunto de que fala?
- 4) Em qual dos dois protagonistas tendem a confiar mais?

Ainda que revelando dinâmicas diferentes, os três grupos focais realizados reagiram da forma esperada a este tipo de orientação e originaram discussões fluídas sem que fosse necessária demasiada intervenção por parte do investigador (Brinkmann, 2013).

A discussão realizada em cada grupo focal foi gravada e posteriormente transcrita. O texto recolhido foi analisado para identificar passagens que permitissem esboçar as principais posições tendencialmente adoptadas pelos participantes. Estas posições foram comparadas com as notas tiradas durante a realização do grupo focal, e com as quais os participantes foram confrontados posteriormente, para confirmar ou rectificar a percepção do investigador (Baxter & Eyles, 1997).

A discussão entre os participantes permitiu identificar as características da comunicação mediada por computador que se manifestavam mais relevantes para cada um, à medida que cada indivíduo recorria a diferentes características da comunicação mediada para argumentar ou problematizar a sua posição em relação a determinado protagonista, ou a preferência por um dos protagonistas em detrimento do outro.

Dada a natureza subjectiva do discurso de cada indivíduo ao manifestar as suas posições durante a discussão de cada grupo focal, o investigador recorreu a opiniões de terceiros para comparar a sua interpretação de alguns testemunhos e procurar certificar-se de que os catalogava de forma correcta (Turner, 2010). Assim, as posições assumidas pelos indivíduos participantes foram catalogadas de acordo com características da comunicação mediada por computador. Dessas características, as mais frequentemente apontadas foram o tom de comunicação do protagonista, a facilidade de assimilação da informação transmitida, a experiência de consumo do vídeo e a imagem pessoal do protagonista.

2.5. Considerações práticas e éticas

Pelo seu cariz essencialmente qualitativo, este estudo levantou questões práticas que devemos apontar. A mais evidente prende-se com o próprio meio através do qual o estudo se processou. A internet possibilita a vantagem considerável de aceder rápida e simultaneamente a vários exemplos de comunicação mediada por computador, que vindo sendo crescentemente comparada com a comunicação interpessoal tradicional (Rotman & Preece, 2010). Ainda assim, devemos notar que este estudo incidiu exclusivamente em fenómenos de comunicação mediada por computador, pelo que a transposição das suas conclusões para fenómenos de comunicação cara-a-cara poderia não ser prudente (Belz & Baumbach, 2010).

Para além das questões que se prendem com o meio, existem ainda questões relativa ao próprio tipo de conclusões que este estudo procura estabelecer. Este estudo não procurou tanto o estabelecimento de um padrão aplicável a vários contextos de forma estandardizada quanto o aprofundamento do conhecimento relativo a um fenómeno ou contexto específicos. Notamos que este estudo deve ser encarado como um esforço no sentido de construir uma teoria, e não tanto de testá-la - pelo que as conclusões dele resultantes não devem ser retidas enquanto verdades generalizáveis a qualquer contexto (Hareveld, Danaher, Lawson, Knight & Busch, 2016).

Este estudo incidiu sobre uma amostra obtida selectivamente (Coyne, 1997) através de conhecimentos pessoais do investigador e em grupos de *Facebook* ligados às áreas de interesse alimentar e desportiva. Procedeu-se a este tipo de amostragem para garantir o cumprimento dos princípios éticos de consentimento por parte dos indivíduos participantes (Curtis *et al.*, 2000; Turner, 2010) sem deixar de garantir a viabilidade de recursos para o estudo e a profundidade da informação obtida (Curtis *et al.*, 2000). Ainda assim, o tipo de amostragem escolhido não garante a transposição das conclusões do

estudo para universos alargados de indivíduos (Curtis *et al.*, 2000; Hareveld, Danaher, Lawson, Knight & Busch, 2016).

Tratando-se de um estudo que incidiu sobre comunidades virtuais, existem também questões éticas a considerar no que diz respeito à privacidade dos indivíduos estudados. Descartaremos, por isso, quaisquer características não directamente relevantes para a investigação e que possam ser omitidas para proteger a privacidade dos indivíduos estudados. Isto motiva-nos a omitir o nome completo dos indivíduos estudados, referenciando-os apenas pelo primeiro nome e pela primeira letra do apelido – duas, quando as iniciais do apelido são partilhadas por dois indivíduos-, de forma a distinguir indivíduos com primeiros nomes idênticos (Belz & Baumbach, 2010).

3. Resultados

Neste capítulo serão dissecados os resultados obtidos no estudo, para que possam ser devidamente problematizados no capítulo seguinte.

3.1 Identificação dos canais de *YouTube* analisados

Tendo em conta os critérios enunciados na literatura e nas opções metodológicas, relativos à identificação de influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos (Huddleston, Ford & Bickle, 1993; Tsang & Zhou, 2004; Ramirez-Cano & Pitt, 2006; Abidin & Ots, 2014; Gräve, 2017) foram identificados quatro principais indivíduos geradores de conteúdos que reunissem as características de influenciador digital - dois portugueses (Bruno Salgueiro e Francisco Macau), um brasileiro (Leonardo Scarpelly) e um norte-americano (Elliott Hulse).

Estes foram os influenciadores cujos canais de *YouTube* foram referidos mais vezes nas entrevistas individuais aos seguidores que participaram no estudo. Para além dos canais destes influenciadores, foram referidos os seguintes canais de *YouTube*:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1) Hodge Twins | 14) Scott Herman Fitness |
| 2) Omar Iusuf | 15) Paulo Fernandes |
| 3) BroScience | 16) Dr. Berg |
| 4) Vanessa Alfaro | 17) Primal Health |
| 5) Fernando Sardinha | 18) Tim Ferriss |
| 6) 4FitClub | 19) Pedro Salgado |
| 7) Flex Duo | 20) Dime Alkmin |
| 8) Calum von Moger | 21) Tempest Freerunning |
| 9) Rich Piana | 22) Perna Fina |
| 10) Hook Grip | 23) Casal Mistério |
| 11) All Things Gym | 24) Leandro Twin |
| 12) Caio Botura | 25) Christian Guzman |
| 13) Filipe Franco | 26) Steve Cook |

3.1.1 Elliott Hulse (“Elliott Hulse”/”YO ELLIOTT – Strength Camp”)

Elliott Hulse é um ex-atleta *strongman* e *personal trainer* norte-americano, que começou a publicar vídeos no *YouTube* em 2007 para prestar conselhos sobre treino de força e promover o seu ginásio.

Este é, dos quatro indivíduos identificados, aquele cuja presença no *YouTube* se verifica há mais tempo. É também aquele com mais notoriedade no *YouTube*, possuindo os dois canais na plataforma com mais visualizações (vejam-se a tabela 8 e a figura 7, na página 45). O mais antigo, actualmente com o nome “YO ELLIOTT – STRENGTH CAMP”, e um mais recente com o seu próprio nome- “Elliott Hulse”.

O canal de *YouTube* “YO ELLIOTT – STRENGTH CAMP” era aquele onde Elliott antes publicava todos os seus conteúdos, sendo que desde 2012 passou a publicar os seus *vlogs* – partilhas de experiências pessoais em vídeo (Cortes *et al.*, 2015) - no novo canal, enquanto no antigo passaram a ser publicados exclusivamente vídeos de sessões de treino no seu ginásio (ver figura 3).

Este influenciador é também aquele que aborda temáticas mais variadas, divulgando conteúdos relacionados não só com performance desportiva, treino de força e musculação, mas também com problemáticas emocionais, sociais e mesmo espirituais. No entanto, destaca-se por não recorrer frequentemente ao humor.

É proprietário de um ginásio, no qual é possível inscrever-se através do seu *website*. Divulga-se maioritariamente nas plataformas *YouTube* e *Instagram* (ver tabela 4), e promove frequentemente os seus *e-books*, o seu ginásio, programas de formação e *tours* pela América do Norte e Europa.

Figura 3. Vídeo do canal "YO ELLIOTT - STRENGTH CAMP" com mais visualizações



Fonte: *YouTube*

Tabela 4. Plataformas sociais de Elliott Hulse

Plataforma	Endereço
Canal de <i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/user/strengthcamp
Canal de <i>Youtube</i> (2)	https://www.youtube.com/user/elliottsaidwhat
<i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/elliotthulse/?fref=ts
<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/elliotthulse/?hl=pt
<i>Website</i>	http://elliotthulse.com/newchi/front-page/

Fonte: elaboração própria, com base em dados fornecidos pelas plataformas listadas

3.1.2 Leonardo Scarpelly (“Scarpelly_Oficial”)

Leonardo Scarpelly é um influenciador digital brasileiro que começou a publicar vídeos no *YouTube* em 2011 para partilhar informação e dúvidas pessoais sobre o consumo de esteróides anabolizantes. A sua ocupação profissional é desconhecida.

Este é o influenciador com o segundo maior canal de *YouTube*. Popularizou-se pela forma controversa e humorística como abordava o uso frequente de esteroides anabolizantes (ver figura 4).

Figura 4. Vídeo do canal "Scarpelly_Oficial" com mais visualizações



Fonte: *YouTube*

Produz conteúdos essencialmente relativos a musculação, divulgando informações relativas a suplementação desportiva e nutrição propícia a desenvolvimento de massa muscular ou perda de peso. Mais recentemente, tem vindo a adoptar uma posição crítica

ao uso de esteroides anabolizantes, procurando dar o exemplo com aquilo que considera serem os seus erros no passado.

Divulga-se maioritariamente no *YouTube* e *Facebook*, sendo também activo na plataforma *Instagram* (ver tabela 5). Não possui *website* próprio. É patrocinado por marcas de suplementação desportiva alimentar e de roupa, que promove frequentemente.

Tabela 5. Plataformas sociais de Leonardo Scarpelly

Plataforma	Endereço
Canal de <i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/user/RABISKDO
<i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/ScarpellyOficial/
<i>Instagram</i>	https://www.instagram.com/scarpelly_oficial/

Fonte: elaboração própria, com base em dados fornecidos pelas plataformas

3.1.3 Bruno Salgueiro (“Dicas do Salgueiro”)

Bruno Salgueiro é um actor e *personal trainer* português, que começou a publicar vídeos no *YouTube* em 2010 para registar os seus exercícios e participações televisivas (ver figura 5).

Figura 5. Vídeo do canal "Dicas do Salgueiro" com mais visualizações



Fonte: *YouTube*

Este canal é identificado como aquele com maior notoriedade na plataforma *YouTube* em Portugal, no que diz respeito à temática dos estilos de vida alimentares e desportivos (veja-se a figura 7). No seu canal, “Dicas do Salgueiro”, produz conteúdos essencialmente de ajuda a iniciantes em musculação ou desportos funcionais como o *crossfit* - publicando vídeos com tutoriais de exercícios, planos de treino e informações sobre nutrição, e recorrendo frequentemente ao humor.

Divulga-se maioritariamente através do *YouTube* e *Instagram*, possuindo também um *website* próprio (ver tabela 6). É patrocinado pela marca de suplementos alimentares *Prozis*, que promove frequentemente.

Tabela 6. Plataformas sociais de Bruno Salgueiro

Plataforma	Endereço
Canal de <i>Youtube</i>	https://www.youtube.com/user/BrunoSalgueiro2010
<i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/asdicasdosalgueiro/?fref=ts
<i>Website</i>	http://dicasdosalgueiro.pt/

Fonte: elaboração própria, com base em dados fornecidos pelas plataformas listadas

3.1.4 Francisco Macau (“Francisco Macau road2fitness”)

Francisco Macau é um influenciador digital e *personal trainer* português que começou a publicar vídeos no *YouTube* em 2017 para promover os seus serviços de acompanhamento nutricional e de exercício *online* por subscrição (ver figura 6). É um actor, atleta e *personal trainer* que ganhou maior notoriedade após ter participado num *reality-show* português.

Figura 6. Vídeo do canal "Francisco Macau - Oficial" com mais visualizações



Fonte: *YouTube*

Recorre largamente ao *Facebook* e ao *Instagram*, onde publica fotos, vídeos e informações diariamente (ver tabela 7). Possui também *website* próprio, cuja única funcionalidade é a subscrição de uma *newsletter*. No entanto, o facto de não participar activamente no *YouTube* representou, à data, um constrangimento relativamente a comparações com os restantes influenciadores digitais - que nos propusemos estudar maioritariamente através dos conteúdos partilhados nesta plataforma.

É reconhecido pelos seus serviços de acompanhamento e *coaching online*, através dos quais presta planos alimentares e de treino, que promove frequentemente.

Tabela 7. Plataformas sociais de Francisco Macau

Plataforma	Endereço
Canal de Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCkFNawJsSATY0iBhAPobsmQ
Facebook	https://www.facebook.com/franciscomacaupt/
Instagram	https://www.instagram.com/franciscomacau/?hl=pt
Website	https://franciscomacau.com/

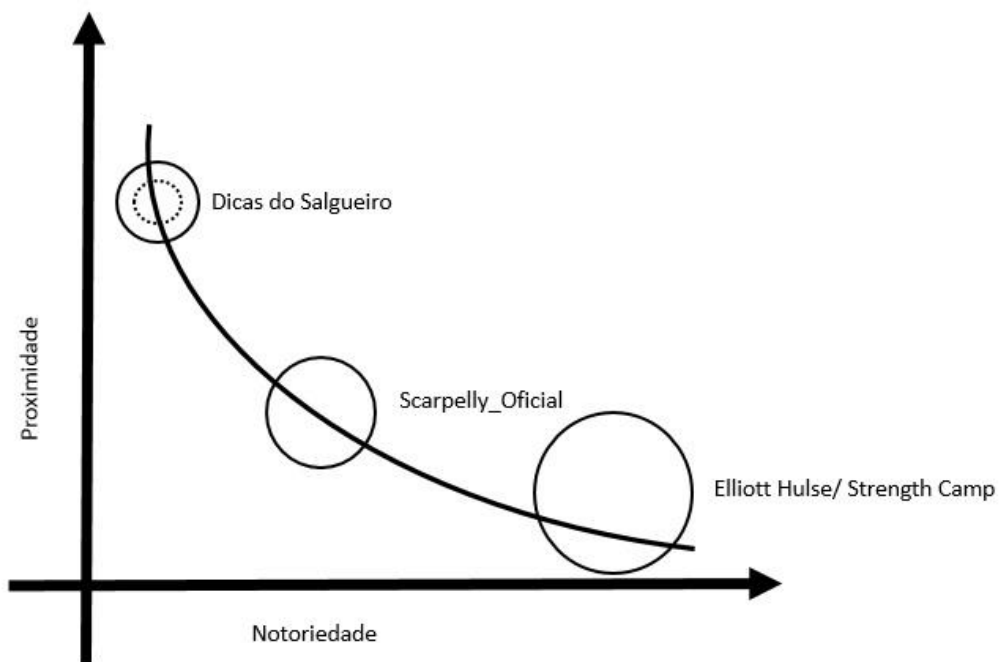
Fonte: elaboração própria, com base em dados fornecidos pelas plataformas listadas

Tabela 8. Estatísticas dos canais de *YouTube* dos influenciadores digitais nas áreas alimentar e desportiva (dados de Setembro de 2018)

	Data de adesão	Subscritores	Total visualizações	Total vídeos	Língua/país
YO ELLIOTT - STRENGTH CAMP	2007	1 825 999	355 464 480	1618	Inglês/USA
Elliott Hulse	2011	770 031	75 493 817	525	Inglês/USA
Scarpelly_Oficial	2012	423 886	57 033 502	204	Português/Brasil
Dicas do Salgueiro	2010	294 660	30 000 197	401	Português/Portugal
Francisco Macau - Oficial	2017	11 744	303 702	13	Português/Portugal

Fonte: elaboração própria, com base em dados fornecidos pelo *YouTube*

Figura 7. Posicionamento dos canais dos influenciadores digitais na plataforma *YouTube*



Fonte: elaboração própria, com base em dados fornecidos pelo *YouTube* (Setembro de 2018)

3.2. Descrição dos resultados obtidos nas entrevistas individuais

Dos 17 indivíduos entrevistados, a maioria revelou manter o contacto com os canais que referira essencialmente por factores de identificação e empatia pessoais. Por exemplo, Francisco F destaca o canal “YO ELLIOTT – STRENGTH CAMP” como aquele que acompanha mais, justificando: “dentro dos canais que vejo, talvez seja este aquele com que me identifico mais, porque me identifico muito com a forma que ele tem de ver as coisas. Ele fala das coisas de uma forma muito mais abrangente, e vai até a níveis espirituais”.

Também há quem tenha decidido manter o contacto com o canal principalmente pela informação partilhada – é o caso de seis dos indivíduos entrevistados, nomeadamente de André A: “são canais onde consigo ir buscar alguma informação de pessoas que têm o que eu quero ter, consigo tirar alguns *insights* e consigo tirar alguma informação para aplicar ao meu próprio estilo de vida, aos meus hábitos de treino e de alimentação.”

No entanto, a maioria dos indivíduos entrevistados afirmou adoptar uma atitude tendencialmente mais céptica face aos conteúdos veiculados nos canais que acompanha, como é o caso de Jaime M: “tenho o cuidado de verificar as fontes que são citadas. Tento ir ao fundo da questão, porque há algumas pessoas desonestas que têm um físico incrível e isso vende muito na *internet*”.

De igual forma, a maioria dos indivíduos entrevistados afirmou nunca ter procurado contactar directamente nenhum dos canais subscritos, por considerar que as suas dúvidas poderiam ser satisfeitas por pesquisas próprias ou simplesmente que os seus esforços de interacção não seriam sequer notados. Miguel A faz parte da minoria que tentou estabelecer um contacto, ainda que sem sucesso: “já tentei, mas é quase impossível porque são outros níveis. Para obter resposta, se calhar eu próprio também teria de ser mais conhecido”.

As tendências são menos contrastantes no que diz respeito ao tipo de atitudes adoptadas com base na informação veiculada nos canais subscritos pelos indivíduos da amostra. Diversos indivíduos revelaram a adopção de hábitos de médio-longo prazo (dietas ou metodologias de treino) com base na informação veiculada pelos canais subscritos, enquanto oito indivíduos revelaram adoptar apenas atitudes esporádicas (como a preparação de determinadas receitas ou a realização de determinado exercício) com base na informação veiculada pelos canais subscritos.

Não parece haver uma relação clara entre o desejo de estabelecimento de contacto com o canal subscrito e a influência exercida sobre o indivíduo. Jaime M nunca procurou contactar os canais que acompanha, apesar da confessa admiração que sente pelos

seus protagonistas: “por me considerar ainda tão leigo nesta área, ou talvez nem me tenha lembrado de fazê-lo. Nunca me passou pela cabeça contactar estes canais – lá está, é a linha do «endeusamento» das personagens que vemos.”

No entanto, podemos verificar que todos os indivíduos entrevistados alteraram os seus hábitos depois de consumirem os conteúdos destes canais – seja através da adopção de hábitos de médio-longo prazo (dietas ou metodologias de treino), seja através de atitudes esporádicas como a preparação de determinadas receitas ou a realização de determinado exercício (ver anexo 5.3.).

O facto de a maioria dos entrevistados não ter procurado contactar os canais de *YouTube* que acompanha - justificando-se com a quantidade de informação complementar disponível ou a dificuldade em conseguir a atenção dos mesmos – parece sugerir que estes indivíduos não desejam a bidireccionalidade da comunicação, preferindo manter-se no lugar de espectadores passivos. É o caso de Eduardo P: “nunca tive dúvidas ao ponto de questioná-los acerca do que partilhavam, porque combinava informação de mais do que um canal. Depois, penso que seria um esforço em vão, duvido que a minha pergunta obtivesse resposta no meio de tantas outras perguntas.”

Levantadas estas questões, concluímos haver ainda pouco aprofundamento das virtudes do *YouTube*, na medida em que ainda sabemos pouco do processo comunicacional que faz com que a influência sobre o indivíduo seja potenciada. A saber: quais os tons de comunicação, e quais as imagens que mais cativam? Para responder a estas perguntas, reunimos grupos focais.

A motivação para estudar estas características da comunicação medida por computador é convergente com os esforços de Walther *et al.* (2010) em comparar a comunicação mediada por computador com a comunicação interpessoal cara-a-cara.

3.3. Descrição dos resultados obtidos na realização dos grupos focais

Por forma a atender às questões levantadas em relação aos tons de comunicação e representações visuais que mais apelam aos consumidores dos vídeos destes influenciadores, reunimos três grupos focais. Um dos grupos foi constituído apenas por indivíduos já entrevistados no passo anterior, e os outros dois grupos compostos por indivíduos já entrevistados e indivíduos que ainda não haviam sido entrevistados. Os três grupos perfizeram um total de 10 indivíduos.

Foram apresentados excertos de vídeos de dois dos canais de *YouTube* mais referenciados nas entrevistas individuais - lembramos que o tempo limitado para a realização de cada grupo focal ditou a necessidade de comparar apenas dois influenciadores. Foram exibidos vídeos dos canais *As Dicas do Salgueiro* (com Bruno

Salgueiro) e *Strength Camp* (com Elliott Hulse) – para que os indivíduos apontassem que aspectos do tom da comunicação, da postura e das características corporais lhes faziam reconhecer mais credibilidade aos protagonistas apresentados.

Foram escolhidos dois tipos de vídeo de cada protagonista, no que diz respeito ao enquadramento: um em que o protagonista fala em *close-up* em frente à câmara, e outro em que o protagonista surge enquadrado a corpo inteiro, a demonstrar a realização de exercícios.

A maioria dos indivíduos considerou o protagonista Bruno Salgueiro o mais credível, enquanto alguns entrevistados consideraram que o protagonista mais credível seria Elliott Hulse. A forma simplificada e justificada de transmitir a informação, bem como o carácter profissional dos vídeos, foram apontados como elementos de credibilização do protagonista Bruno Salgueiro. A confiança e assertividade do discurso foram apontados como elementos de credibilização do protagonista Elliott Hulse.

3.3.1. Descrição dos resultados sobre “As Dicas do Salgueiro”, com Bruno Salgueiro

Ao assistirem aos vídeos do canal Dicas do Salgueiro com Bruno Salgueiro, todos os indivíduos destacaram o recurso ao humor e a preocupação em transmitir informação.

Todos os indivíduos destacaram a postura amigável do protagonista e o recurso ao humor. O protagonista foi frequentemente comparado a um instrutor de ginásio “mais brincalhão” e com o qual é fácil aprender, ou a um professor que procura cativar os seus alunos através do humor. Tal como diz Maria F: “no fundo ele mostra-se mais um instrutor ou um professor do que alguém que está simplesmente a fazer um vídeo”.

Todos os indivíduos consideraram que os vídeos deste canal transmitiam informação fácil de compreender, apontando-lhes uma preocupação expressa em transmitir informação, que se materializa no recurso a um guião previamente estruturado, a termos técnicos fáceis de compreender e a “bengalas” de discurso como a associação da matéria apresentada a personagens da gíria popular. João B explicou: “ele está a explicar uma coisa sobre um assunto e faz referência a um mestre nesse assunto, ou seja, dá a opinião dele com base na de um mestre na matéria”.

O facto de transmitir a informação de forma mais fácil e seguir um guião previamente estruturado também fez com que a maioria dos indivíduos considerasse que este fosse o protagonista com maior formação académica na área – à semelhança de um professor que revê as matérias antes de as apresentar aos alunos. João B considerou que este protagonista parecia ter muito mais conhecimento sobre as

matérias, enquanto André L considera que terá mesmo formação específica na área de desporto.

Todos os indivíduos destacaram o carácter profissional dos vídeos, que se verifica pelo seguimento de um guião estruturado e pela qualidade de produção e edição de vídeo – nomeadamente o recurso a múltiplos ângulos, enquadramentos e elementos gráficos ricos e diferentes. João A considera que “esses pormenores fazem a diferença, ver o exercício com a câmara estável e em várias perspectivas”.

Cerca de metade dos indivíduos considerou o facto de o protagonista aparentemente procurar justificar as suas posições, ao invés de as impor, um factor de credibilização muito relevante. João B resumiu: “é um bocado diferente. Um [referindo-se a Elliott Hulse] faz com que tu confies não no que ele está a dizer, mas nele. O Salgueiro faz com que tu confies mais naquilo que ele está a dizer.”

O facto de o protagonista Bruno Salgueiro falar na língua nativa foi apontado por cerca de metade dos indivíduos como potenciador de maior empatia. André L apontou que são características que o fariam preferir este protagonista, por lhe darem uma sensação de proximidade.

Alguns erros de português cometidos pelo protagonista e o seu discurso algo soberbo ou “convencido” foram apontados por uma minoria de indivíduos como características bastante negativas, como aconteceu com Maria G: “acho que tinha um ar um bocado «maniento». E no início, deu uns pontapés na gramática que me deixaram um bocado de pé atrás.”

Ainda que a maioria dos indivíduos tenha relacionado as características dos vídeos do canal Dicas do Salgueiro com um aparente maior desejo de difusão, apenas um indivíduo – André L. – relacionou de forma directa o patrocínio da marca *Prozis*, presente durante todo o vídeo na t-shirt do protagonista, a eventuais propósitos comerciais.

Aquando questionados de forma mais directa sobre a aparente maior estruturação e qualidade de edição dos vídeos do canal Dicas do Salgueiro, os entrevistados referiram o propósito de “transmitir muita informação” e “garantir muitos seguidores e que as pessoas pesquisem e recomendem o nome dele”, considerando que estas características lhes conferiam um “aspecto mais comercial”.

Consideramos particularmente relevante que apenas dois dos dez indivíduos que compuseram os grupos focais – o André L. e a Margarida S. – tenham referido o facto de o protagonista Bruno Salgueiro ter vestida uma t-shirt com o logótipo da *Prozis* – e, mesmo tendo identificado este pormenor, estes dois indivíduos tenham vindo a apontar este protagonista como aquele que consideravam mais credível.

3.3.2. Descrição dos resultados sobre “Strength Camp”, com Elliott Hulse

Ao assistirem aos vídeos do canal Strength Camp com Elliott Hulse, todos os indivíduos convergiram ao destacar a intensidade com que o protagonista se dirige à sua audiência.

Os indivíduos destacaram consensualmente o tom agressivo, a expressividade com que o protagonista transmitia os seus sentimentos e o recurso a calão. O protagonista foi consensualmente descrito como alguém muito entusiasmado, intenso e focado no que está a demonstrar. Margarida G explicou: “estava focado e parecia saber do que estava a falar. Tinha muito entusiasmo e falava de forma expressiva”.

Todos os indivíduos consideraram que os vídeos do protagonista Elliott Hulse aparentavam ser mais próximos de partilhas pessoais de carácter mais espontâneo, aparentemente pouco estruturados e pouco otimizados para serem difundidos, tal como referiu Margarida S: “os vídeos do Elliott pareciam acontecer um bocado do «nada», porque alguém se lembrava na altura e gravava.”

Todos os indivíduos identificaram no protagonista uma preocupação manifesta em exprimir-se e em transmitir o que sabe, sem qualquer tipo de filtros – isto foi apontado por estes indivíduos como uma característica que chocava, por um lado, e intrigava e gerava curiosidade, por outro. Maria F considerou: “está super à vontade, está a fazer um vídeo mas não parece estar a pensar nisso, está apenas preocupado em expressar o que tem para dizer e pronto.”

A maioria dos indivíduos partiu da rudimentaridade e do carácter aparentemente espontâneo dos vídeos para questionar-se sobre a eventual fundamentação das posições assumidas pelo protagonista, interrogando se estas posições terão resultado de uma recolha prévia de informação ou se serão apenas opiniões que pessoais. Duarte G apontou: “ele fala com base na própria fisiologia ou com base em experiências que ele viveu no dia-a-dia? Isso são coisas que eu costumo perguntar-me.”

Cerca de metade dos indivíduos assumiu uma posição crítica à aparente falta de preocupação do protagonista em relação à forma como o seu comportamento agressivo poderia ser interpretado. Estes indivíduos consideraram os vídeos rudes, no entanto ricos em informação. Estes indivíduos tenderam a assumir uma posição crítica em relação ao eventual recurso à forma física como elemento de credibilidade. Filipa C comentou: “Acho que é demasiado agressivo a falar – a mim assustou-me um pouco.”

Já a outra metade de indivíduos considerou que o facto de o protagonista parecer acreditar profundamente no que diz – pela intensidade e assertividade no seu discurso, pelo facto de nunca hesitar e pela confiança que demonstra – dá-lhe credibilidade, tal

como refere João A: “se [o protagonista] acreditar que é certo, é mais fácil transpor isso para ti”.

Cerca de metade dos indivíduos considerou que o protagonista aparentava dominar bem as matérias que estava a transmitir, tendo-o descrito como dominante, persuasivo e “cru”. O seu discurso foi considerado enérgico e adequado a uma audiência que necessita de ser motivada, e as informações que partilha foram descritas como práticas, concisas e extremamente eficazes. Mariana C elaborou: “há pessoas que por vezes precisam de um «puxão», e a forma como ele fala acaba por ter esse efeito”. Uma minoria de indivíduos considerou que o facto de o protagonista surgir e aparentar estar confortável de tronco nu, bem como a própria forma física que apresenta, foram apontados como elementos que inspiram confiança, como é o caso de João B: “isso ainda acentua mais a ideia de que ele está confortável com o que está a dizer, que está tranquilo da vida”.

4. Discussão de resultados

O presente trabalho propôs-se a compreender a comunicação entre influenciadores digitais nas áreas dos estilos de vida alimentares e desportivos e os seus seguidores. A pergunta de partida deste estudo foi: o que torna os seguidores dos influenciadores digitais receptivos às suas mensagens sobre estilos de vida alimentares e desportivos?

O objectivo principal foi compreender que características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais, assumem maior influência na audiência quando se trata de estilos de vida alimentares e desportivos.

A investigação empírica permite-nos traçar uma descrição do nível aproximado de permeabilidade da audiência estudada através de entrevistas individuais e grupos focais - no total, 21 indivíduos seguidores de influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos – pela identificação de mudanças de atitude após o contacto com conteúdos produzidos por estes influenciadores.

Ainda que a maioria dos indivíduos entrevistados tenha manifestado assumir uma atitude tendencialmente mais céptica em relação às opiniões e recomendações veiculadas por influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos, todos os indivíduos revelaram ter alterado os seus padrões de consumo após o contacto com conteúdos produzidos por estes influenciadores (ver apêndice 5.3.).

Notamos ainda que essa alteração nos padrões de consumo individuais se materializou de forma mais profunda na maioria dos indivíduos – pela adopção de dietas ou planos de treino a médio-longo termo, e não apenas o recurso a receitas ou exercícios de forma pontual. Estas conclusões apontam para uma permeabilidade relativamente elevada por parte da audiência em relação ao poder de influência – concretamente, de recomendação – de influenciadores digitais e são convergentes com as ideias apontadas por alguns dos autores abordados na revisão da literatura (Turcotte *et al.*, 2015; Weeks, Ardèvol-Abreu & Zúñiga, 2015) e com as ideias apontadas por Álvaro Anjos (ver apêndice 5.1.1).

Por outro lado, as entrevistas realizadas em contexto dos grupos focais permitiram aprofundar as noções sobre os contextos em que esta influência poderia ser mais notada e estabeleceram uma nuance, sugerindo que a influência apenas tende a notar-se quando já se verifica uma predisposição do indivíduo em adoptar determinada decisão de consumo. Isto é particularmente notório pelas considerações dos indivíduos entrevistados em relação ao uso de esteroides anabolizantes (ver descrição dos resultados dos grupos focais) e é convergente com as ideias avançadas por Zhang, Zhao e Xu (2016) e já traçadas na revisão da literatura, no que diz respeito à influência

dos influenciadores digitais: tende a verificar-se uma resistência da audiência à influência de influenciadores que se pronunciem sobre determinado objecto de consumo numa fase precoce do desenvolvimento do interesse de consumo nesse objecto por parte da audiência, que poderá inclusivamente resultar na diminuição do interesse de consumo nesse objecto (p. 9).

Bruno Salgueiro é identificado como o influenciador com maior notoriedade na plataforma *YouTube* em Portugal, no que diz respeito à temática dos estilos de vida alimentares e desportivos. Está presente no *YouTube* desde 2011. No seu canal, “Dicas do Salgueiro”, produz conteúdos essencialmente de ajuda a iniciantes em musculação ou desportos funcionais como o *crossfit* - publicando vídeos com tutoriais de exercícios, planos de treino e informações sobre nutrição, e recorrendo frequentemente ao humor. As características mais frequentemente reconhecidas pelos seguidores entrevistados a este influenciador são o recurso ao humor, o seguimento de um guião previamente preparado na estruturação do discurso e a edição de carácter profissional dos seus vídeos. Divulga-se maioritariamente através do *YouTube* e *Instagram*, possuindo também um *website* próprio.

Elliott Hulse é aquele cuja presença no *YouTube* se verifica há mais tempo (desde 2007). É também aquele com mais notoriedade no *YouTube*, possuindo dois canais na plataforma. O mais antigo, actualmente com o nome “Strength Camp”, e um mais recente com o seu próprio nome- “Elliott Hulse”. O canal de *YouTube* “Strength Camp” era aquele onde Elliott antes publicava todos os seus conteúdos, sendo que desde 2012 passou a publicar os seus *vlogs* – partilhas de experiências pessoais em vídeo (Cortes *et al.*, 2015) - num novo canal, enquanto no antigo passaram a ser publicados exclusivamente vídeos de sessões de treino no seu ginásio. As características mais frequentemente reconhecidas pelos seguidores entrevistados a este influenciador são o tom de comunicação agressivo, o carácter aparentemente espontâneo dos seus vídeos e a edição de vídeo amadora. Este indivíduo é também aquele que aborda temáticas mais variadas, divulgando conteúdos relacionados não só com performance desportiva, treino de força e musculação, mas também com problemáticas emocionais, sociais e mesmo espirituais. No entanto, destaca-se por não recorrer frequentemente ao humor. Divulga-se maioritariamente nas plataformas *YouTube* e *Facebook*, possuindo também um *website* próprio.

Consideramos que as observações obtidas no contexto dos grupos focais se revelam contraditórias com as respostas que os indivíduos deram quando entrevistados individualmente.

Apesar de nas entrevistas individuais a maioria dos indivíduos ter assumido uma posição tendencialmente céptica em relação aos propósitos comerciais por detrás vídeos a que assistia, os indivíduos entrevistados em contexto dos grupos focais manifestaram, no geral, muito pouca sensibilidade para os eventuais propósitos comerciais dos vídeos do canal Dicas do Salgueiro, patrocinado pela marca de suplementos alimentares *Prozis*. Estes resultados parecem sugerir que os indivíduos são pouco sensíveis a eventuais propósitos de promoção comercial por detrás dos vídeos patrocinados.

O principal propósito da realização de grupos focais foi o de atender ao quarto objectivo do estudo: compreender melhor que características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais, assumem maior influência na audiência. Identificamos como principais características da comunicação mediada por computador, por ordem de relevância: o tom de comunicação do protagonista, a facilidade de assimilação da informação transmitida, a experiência de consumo do vídeo e a imagem pessoal do protagonista. Por tom de comunicação do protagonista, entendemos o modo como ele se dirige à câmara e à audiência, o vocabulário a que recorre, a forma como projecta a sua voz e recorre a diferentes entoações para se exprimir ao longo do seu discurso e desencadear diferentes atitudes em que o observa (Burgess, 2006; Pentland, 2008, Aiken & Rumbach, 2017). Esta característica parece ser aquela mais determinante na escolha de um dos protagonistas em detrimento do outro – quer pela valorização do discurso do protagonista escolhido, quer pela rejeição do discurso do protagonista preterido.

Todos os indivíduos que reconheceram maior credibilidade ao protagonista Bruno Salgueiro referiram o recurso a termos técnicos no seu discurso, o tom mais amigável ou mesmo a língua nativa como factores de maior relevância – ao passo que rejeitaram o discurso do protagonista Elliott Hulse pelo seu tom mais agressivo ou pelo recurso ao calão. Por outro lado, os indivíduos que reconheceram maior credibilidade ao protagonista Elliott Hulse referiram o seu tom expressivo, o seu discurso assertivo ou a falta de empatia com o discurso do protagonista Bruno Salgueiro, considerado mais humorístico ou marcado por erros técnicos e linguísticos.

A associação espontânea de diferentes expectativas e diferentes traços de personalidade a diferentes tons de comunicação já havia sido apontada pela literatura (Ambady & Rosenthal, 1992; Pentland, 2008), que apontava esta característica da comunicação mediada por computador como um tipo de comunicação não-verbal por excelência (Puccinelli, 2010).

O tom de comunicação tem sido objecto de escrutínio na comunicação mediada por computador, nomeadamente no vídeo, por lhe ser reconhecido o papel de interiorização da mensagem transmitida, de potenciador de confiança e de mobilização à acção (Burgess, 2006; Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008; Burgess & Green, 2009; Branthwaite & Patterson, 2011; Aiken & Rumbach, 2017).

A facilidade de assimilação da informação transmitida pelo protagonista nos vídeos foi a segunda característica mais referida pelos participantes dos grupos focais para justificar a preferência por um dos dois protagonistas. Esta característica foi também a mais diferenciadora do canal de *YouTube* do protagonista Bruno Salgueiro, que foi apontado consensualmente como o canal com a informação mais fácil de assimilar. Todos os indivíduos que manifestaram a sua preferência por este canal, justificaram-na com esta característica da comunicação mediada por computador.

Os indivíduos dos grupos focais parecem ter sentido uma maior facilidade em assimilar a informação nos vídeos do canal Dicas do Salgueiro, que se terá devido à forma mais gradual como a informação era prestada pelo protagonista, pelo recurso a termos técnicos, pelo recurso ao humor e mesmo pelo maior domínio que este indivíduo tem da língua portuguesa. O facto de os vídeos do canal Dicas do Salgueiro recorrerem mais frequentemente a termos técnicos foi associado pelos indivíduos não só a uma assimilação mais fácil da informação, mas também a uma eventual formação na área superior deste protagonista em relação ao outro.

Tanto a predisposição da audiência para consumir conteúdos veiculados por influenciadores emergentes nas redes sociais que demonstrem elevado envolvimento pessoal e conhecimento de determinado produto como a formação de opinião com base nesses conteúdos já haviam sido previstas pela literatura (Tsang & Zhou, 2004; Zhang, Zhao & Xu, 2016; Gräve, 2017).

Li e Du (2011) também já haviam apontado a relação entre o conhecimento da audiência sobre determinado assunto e a influência de influenciadores digitais nessa audiência, defendendo que a influência diminuía à medida que o conhecimento da audiência aumentava (ver figura 1). Neste sentido, podemos inferir que seguidores que sofram maior influência de influenciadores digitais valorizem informação mais fácil de assimilar.

A terceira característica da comunicação mediada por computador mais relevante parece ser a experiência de consumo do vídeo. Por experiência de consumo do vídeo referimo-nos à percepção que os indivíduos tiveram da forma como o vídeo foi elaborado antes de chegar até si – nomeadamente a qualidade técnica da imagem e do som e o seguimento de um guião previamente estruturado (Burgess & Green, 2009).

Ainda que pudesse ter sido integrada acima como elemento facilitador da assimilação da informação, decidimos destacar a experiência de consumo do vídeo como uma característica independente - não só pela quantidade de vezes, mas também pelos diferentes contextos em que foi referida pelos indivíduos participantes nos grupos focais. Esta característica foi frequentemente relacionada com a facilidade em assimilar a informação – pelas maiores quantidades de ângulos de imagem aquando da demonstração de um exercício, nitidez de som ao referir um termo técnico ou encadeamento lógico do discurso -, no entanto, ela acaba por ser ultrapassar esta dimensão e ser também associada pelos indivíduos à experiência de consumo do vídeo enquanto um mero acto de lazer. Isto materializa-se em mais uma diferenciação frequente entre o canal Dicas do Salgueiro e o canal Strength Camp – ainda que nem sempre com uma conotação positiva, o primeiro foi frequentemente tratado pelos indivíduos como uma fonte hipotética de entretenimento e humor, ao contrário do segundo.

A literatura já havia apontado a necessidade de aferir e distinguir os vídeos partilhados no YouTube pelo seu grau mais ou menos profissional (Kruitbosch & Nack 2008), pelo seu estabelecimento enquanto conteúdos partilhados socialmente de modo espontâneo (Lange, 2008) ou já uma possível mediação entre os dois anteriores, através de vídeos de carácter relativamente espontâneo, mas que abrangem audiências consideráveis (Lange, 2014).

A imagem pessoal do protagonista é a última das quatro características da comunicação mediada por computador identificadas, e corresponde às características mostradas pelo indivíduo que influenciem a percepção imediata que outros indivíduos têm dele (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Biel, Aran & Gatica-Perez, 2011). Contrariamente ao que as entrevistas individuais pareciam sugerir, a imagem pessoal do protagonista – ao nível do rosto e da própria condição física – não parece ser uma das características mais determinantes para a maior ou menor influência desse protagonista no indivíduo. Mesmo admitindo eventuais semelhanças entre os dois protagonistas – ambos visivelmente atléticos – o protagonista Elliott Hulse foi recorrentemente apontado por todos os indivíduos como aquele com o físico mais evoluído ou invejável. Ainda assim, esta característica não parece ter assumido uma influência significativa em relação às outras, uma vez que a maioria dos indivíduos conferiu maior credibilidade ao protagonista Bruno Salgueiro. Mais ainda notamos a conotação negativa com que alguns indivíduos se referiram à condição física do protagonista Elliott Hulse, considerando que a sua imagem cuidada não parecia

condizer com o seu discurso, ou referindo implicitamente o eventual consumo de substâncias anabolizantes.

Os resultados sugerem que os conteúdos veiculados pelo influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos são dos factores mais relevantes para os seguidores entrevistados – constituindo-se determinantes no estabelecimento de um primeiro contacto, nomeadamente quando o indivíduo se depara com determinado influenciador no contexto de uma pesquisa de informação sobre determinado assunto. Efectivamente, vários dos testemunhos recolhidos ao longo das entrevistas individuais apontam que os conteúdos veiculados por determinado influenciador foram um elemento-chave para a identificação desse influenciador enquanto uma fonte de informação a reter inicialmente.

Estes resultados são convergentes com as ideias apontadas pela especialista Paula Cordeiro (ver apêndice 5.1.3) no que diz respeito à tendência de agregação de personalidades em torno de *hashtags* relativas a determinadas áreas de interesse.

As ideias recolhidas ao longo da revisão da literatura apontavam já o potencial dos interesses individuais por determinado tópico enquanto elemento agregador de comunidades virtuais, no contexto das comunidades virtuais (Peruzzo, 2002) e das redes sociais que se desenvolvem em torno de *hashtags* (Carrotte, Prichard & Lim, 2017). O reconhecimento da informação relativa a determinada área de interesse enquanto potencial elemento agregador está, de resto, intrinsecamente ligada às noções de *bonding* e *bridging* abordadas no contexto de capital social (Neves, 2012) e igualmente transpostas para o contexto das comunidades virtuais (Horng, Wu & Liang, 2016).

Os resultados sugerem que a imagem projectada pelo influenciador digital sobre estilos de vida alimentares e desportivos é mais recorrentemente um auxiliar de fundamentação acerca de uma preferência já estabelecida em relação a determinado influenciador do que propriamente um factor determinante para que essa preferência se verifique. Mais até, notamos que esta característica da comunicação mediada por computador pode ser tanto um auxiliar de fundamentação de preferência como um auxiliar de fundamentação da não preferência por determinado influenciador. Por outras palavras, a imagem projectada pelo influenciador digital parece ser um mecanismo de causa-efeito: os entrevistados que manifestam a sua preferência por determinado influenciador tendem a associar a sua forma física ou o seu sucesso a causas positivas como experiência e ao conhecimento; já os entrevistados que manifestam a rejeição por determinado influenciador tendem a associar as mesmas características a causas

negativas como o uso de substância anabolizantes ou a preferências baseadas em “modas”, respectivamente.

Estas conclusões são convergentes com as considerações do especialista Paulo Fernandes (ver apêndice 5.1.4) relativamente ao papel da imagem em reforçar a preferência sentida em relação a determinado influenciador no *YouTube*: “aqui, líderes de opinião, fortalecem a ligação com os grupos sobre os quais exercem influência porque o seguidor vê o indivíduo opinante, tem noção de características fisionómicas do mesmo, estabelecendo uma ligação mais forte, porque passa a vê-lo como uma pessoa de carne e osso que é, e não como um «robot», como quando lê a sua informação escrita, por exemplo”.

As mesmas conclusões são, no entanto, divergentes das ideias apontadas por Biel, Aran e Gatica-Perez (2011) - os autores sugerem que são atribuídos determinados traços de personalidade a determinadas características da imagem percebida do protagonista do vídeo, de forma sumária.

Esta divergência significa que é difícil aferir se, de facto, os indivíduos recorrem à imagem pessoal do protagonista do vídeo para apenas para justificar a sua preferência ou rejeição por ele ou se, pelo contrário, toda a percepção das características da personalidade do protagonista que resultam na preferência ou rejeição por ele é, inconscientemente, influenciada por uma atribuição sumária de determinados traços de personalidade a determinadas características da sua imagem (Biel, Aran & Gatica-Perez, 2011, p. 446).

Os resultados sugerem que o tom de comunicação dos influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos é um dos factores mais relevantes para os indivíduos entrevistados. Isto foi particularmente notório durante a realização das entrevistas em contexto dos grupos focais, uma vez que a forma de cada influenciador se dirigir à câmara e se expressar foi o aspecto mais referido pelos indivíduos entrevistados para justificar a credibilidade atribuída a determinado influenciador. Os testemunhos recolhidos ao longo das entrevistas individuais também já tinham apontado a importância do tom de comunicação do influenciador. Este resultado é convergente com as ideias dos autores abordados na revisão da literatura que apontaram como características-chave na identificação de influenciadores a confiança manifestada pelo indivíduo (Ramirez-Cano & Pitt, 2006),

O potencial do tom de comunicação para a criação de empatia por parte dos seguidores perante o influenciador já tinha sido apontado na entrevista com o especialista Álvaro Anjos. Esta ideia é igualmente convergente com as ideias abordadas ao longo da revisão da literatura, que remetem para a importância da

dimensão relacional que o formato vídeo traz para as comunidades virtuais (Lange, 2008; Rotman & Preece, 2010), aproximando as características da comunicação mediada por computador às características da comunicação cara-a-cara em que as preferências pessoais assumem influência (Walther *et al.*, 2010; Lin, 2014).

A interação com o influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos é, aparentemente, um dos factores menos importantes para os seus seguidores. Por outras palavras, a possibilidade de interagir com o influenciador não parece ser tanto um factor determinante para seguir esse influenciador, mas mais uma acção resultante desse processo e cujo resultado (o sucesso ou insucesso em obter resposta) não parece ser determinante para que o seguidor continue ou não a seguir esse influenciador. Efectivamente, uma minoria de indivíduos entrevistados que manifestou ter procurado contactar os canais dos influenciadores que segue parece lidar com naturalidade com o sucesso ou insucesso em obter uma resposta. Por outro lado, o facto de a maioria dos entrevistados não ter procurado contactar os canais - justificando-se com a quantidade de informação complementar disponível ou a dificuldade em conseguir a atenção dos influenciadores digitais – parece sugerir que estes indivíduos não desejam a bidireccionalidade da comunicação, preferindo manter-se no lugar de espectadores passivos. Estes resultados revelam-se contraditórios com as ideias abordadas por Burke e Kraut (2016) no que diz respeito à relação entre a profundidade da comunicação e dos laços sociais estabelecidos em redes sociais e o bem-estar do indivíduo, e que sugerem que o indivíduo procura invariavelmente estabelecer e manter um contacto com outros indivíduos inseridos em redes sociais (p. 267). Também parecem diferir da ideia de que o indivíduo pode consumir informação sobre determinado assunto e adoptar novas atitudes meramente com base em motivações de comunicação interpessoal mediada por computador (Walther *et al.*, 2010) – ainda que possamos admitir que as motivações de comunicação possam variar face a influenciadores ou outros membros de uma comunidade virtual percebidos pelo indivíduo como estando ao mesmo nível de si próprio (Valente, 2010). Esta pode ser uma diferença determinante que também não foi prevista por Kashian *et al.* (2017) ao apontar a relação entre a partilha de informações pessoais e o desenvolvimento de laços entre indivíduos, tendo sido estudados membros indiferenciados de uma mesma comunidade virtual.

Conclusões

O presente estudo teve como principal objectivo compreender que características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais, assumem maior influência na audiência, quando se trata de estilos de vida alimentares e desportivos. Este e outros objectivos mais específicos desagregam-se a partir da pergunta de partida: o que torna os seguidores dos influenciadores digitais receptivos às suas mensagens sobre estilos de vida alimentares e desportivos?

Foi possível responder à pergunta de partida - o que torna os seguidores dos influenciadores digitais receptivos às suas mensagens sobre estilos de vida alimentares e desportivos. Os seguidores dos influenciadores digitais orientam-se pelo consumo de informação, tornando-se mais receptivos às suas mensagens devido a motivações de partilha de conhecimento e progresso individual, típicas aos processos de *bridging* inerentes ao capital social (Siisiäinen, 2000; Neves, 2012).

Por outro lado, os seguidores também se orientam pelo entretenimento e socialização, tornando-se mais receptivos às mensagens dos influenciadores digitais devido a motivações de desenvolvimento de uma identidade e laços sociais (Serra & Souto-Sanfiel, 2014; Pi, Liao & Liu, 2016) e do sentimento de pertença em relação a grupos de indivíduos com interesses comuns (Peruzzo, 2002), mais próximas aos processos de *bonding* (Neves, 2012).

Conseguimos cumprir o principal objectivo deste estudo e compreender que características da comunicação mediada por computador, adoptadas por influenciadores digitais, assumem maior influência na audiência quando se trata de estilos de vida alimentares e desportivos. Identificamos como características da comunicação mediada por computador que assumem maior influência na audiência, por ordem: o tom de comunicação, a facilidade de assimilação da informação transmitida, a experiência de consumo do vídeo e a imagem pessoal.

O tom de comunicação do influenciador é o modo como ele se dirige à câmara e à audiência, o vocabulário a que recorre, e a forma como projecta a sua voz e recorre a diferentes entoações para se exprimir ao longo do seu discurso e desencadear diferentes atitudes em quem o observa (Burgess, 2006; Pentland, 2008, Aiken & Rumbach, 2017).

Esta característica da comunicação mediada por computador foi a mais determinante na escolha de um ou outro dos influenciadores estudados, e tem sido objecto de escrutínio no campo dos estudos de comunicação mediada por computador, nomeadamente no vídeo, por lhe ser reconhecido o papel de interiorização da mensagem transmitida, de potenciador de confiança e de mobilização à acção (Burgess,

2006; Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008; Burgess & Green, 2009; Branthwaite & Patterson, 2011; Aiken & Rumbach, 2017).

A facilidade de assimilação da informação transmitida pelo influenciador parece assentar na forma mais gradual como a informação é prestada, no recurso a termos técnicos, ao humor e mesmo ao maior domínio da língua nativa. Tanto a predisposição da audiência para consumir conteúdos veiculados por influenciadores emergentes nas redes sociais que demonstrem elevado envolvimento pessoal e conhecimento de determinado produto, como a formação de opinião com base nesses conteúdos já haviam sido previstas pela literatura (Tsang & Zhou, 2004; Zhang, Zhao & Xu, 2016; Gräve, 2017).

A experiência de consumo do vídeo diz respeito à percepção que os indivíduos tiveram da forma como o vídeo foi elaborado antes de chegar até si – nomeadamente a qualidade técnica da imagem e do som e o seguimento de um guião previamente estruturado (Burgess & Green, 2009).

Esta característica da comunicação mediada por computador foi objecto de estudo particularmente para autores interessados no *YouTube* que procuraram distinguir os vídeos da plataforma pelo seu grau mais ou menos profissional (Kruitbosch & Nack 2008), pelo seu estabelecimento enquanto conteúdos partilhados socialmente de modo espontâneo (Lange, 2008) ou já uma possível mediação entre os dois anteriores, através de vídeos de carácter relativamente espontâneo mas que abrangem audiências consideráveis (Lange, 2014).

A imagem pessoal corresponde às características mostradas pelo indivíduo que influenciem a percepção imediata que outros indivíduos têm dele (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Biel, Aran & Gatica-Perez, 2011).

Contrariamente ao que as entrevistas individuais pareciam sugerir, a imagem pessoal não parece ser uma das características mais determinantes para a maior ou menor influência desse protagonista no indivíduo.

Procurámos responder ao primeiro objectivo específico deste estudo - aferir da permeabilidade das audiências à influência dos influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos, em que contextos e porquê – através da investigação empírica.

Todos os indivíduos estudados revelaram ter alterado os seus padrões de consumo após o contacto com conteúdos produzidos por estes influenciadores, a maioria destes de forma profunda, pela adopção de dietas ou planos de treino a médio-longo termo.

Estas conclusões apontam para uma permeabilidade relativamente elevada por parte da audiência em relação ao poder de influência – concretamente, de recomendação – de influenciadores digitais e são convergentes com as ideias apontadas por alguns dos autores abordados na revisão da literatura (Turcotte et al., 2015; Weeks, Ardèvol-Abreu & Zúñiga, 2015) e com as ideias apontadas por Álvaro Anjos.

O segundo objectivo específico deste estudo foi o de descrever o uso que os influenciadores digitais sobre estilos de vida alimentares e desportivos fazem da comunicação com os seus seguidores. Tal como a literatura havia previsto, estes influenciadores mostram capacidade de produzir conteúdos, assentes na espontaneidade e no quotidiano, que lhes atribuem credibilidade e empatia perante a audiência e garantem a promoção e reconhecimento às marcas com que se associam (Glucksman, 2017).

Os quatro influenciadores retratados neste estudo dirigem-se frequentemente à sua audiência para promover as marcas que os patrocinam ou os seus próprios produtos: Bruno Salgueiro e Leonardo Scarpelly promovem maioritariamente os seus patrocinadores de suplementos alimentares *Prozis* e *Dragon Pharma*, respectivamente; Elliott Hulse promove maioritariamente os seus *e-books* e *tours*, e Francisco Macau os seus serviços de acompanhamento *online*.

Perceber a relevância dos conteúdos veiculados pelo influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos para os seus seguidores foi o terceiro objectivo estabelecido. Constatamos que os conteúdos veiculados pelo influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos constituem-se determinantes no estabelecimento de um primeiro contacto, nomeadamente quando o indivíduo se depara com determinado influenciador no contexto de uma pesquisa de informação sobre determinado assunto.

Estes resultados são convergentes com as ideias apontadas por Paula Cordeiro no que diz respeito à tendência de agregação de personalidades em torno de *hashtags* relativas a determinadas áreas de interesse, bem como com o potencial de agregação de comunidades virtuais (Peruzzo, 2002). O reconhecimento da informação relativa a determinada área de interesse enquanto potencial elemento agregador está, de resto, intrinsecamente ligada às noções de *bonding* e *bridging* abordadas no contexto de capital social (Neves, 2012) e igualmente transpostas para o contexto das comunidades virtuais (Horng, Wu & Liang, 2016).

O quarto objectivo estabelecido foi o de compreender a importância da imagem projetada pelo influenciador digital sobre estilos de vida alimentares e desportivos para os seus seguidores. A imagem projectada pelo influenciador digital sobre estilos de vida

alimentares e desportivos é mais recorrentemente um auxiliar de fundamentação acerca de uma preferência já estabelecida do que propriamente um factor determinante para que essa preferência se verifique.

Estas conclusões são convergentes com as considerações do especialista Paulo Fernandes relativamente ao papel da imagem em reforçar a preferência sentida em relação a determinado influenciador no YouTube.

O quinto objectivo foi interpretar as preferências dos seguidores sobre o tom de comunicação adoptado pelo influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos. Constatamos o potencial que o tom de comunicação tem para a criação de níveis diferentes de empatia entre diferentes indivíduos (Puccinelli, 2010), que já tinha sido apontado na entrevista com Álvaro Anjos.

Esta ideia é igualmente convergente com as ideias abordadas ao longo da revisão da literatura, que remetem para a importância da dimensão relacional que o formato vídeo traz para as comunidades virtuais (Lange, 2008; Rotman & Preece, 2010), aproximando a comunicação mediada por computador à comunicação cara-a-cara em que as preferências pessoais assumem influência (Walther et al., 2010; Lin, 2014).

O sexto e último objectivo específico deste estudo foi compreender a importância da interação com o influenciador sobre estilos de vida alimentares e desportivos para os seus seguidores. Constatamos que a interacção com o influenciador não é um factor determinante para seguir esse influenciador, mas mais uma acção resultante desse processo e cujo resultado não parece ser determinante para que o seguidor continue ou não a seguir esse influenciador.

Estes resultados revelam-se contraditórios com a associação de interacção social ao bem-estar do indivíduo (Burke & Kraut, 2016) e com a ideia de que o indivíduo pode consumir informação sobre determinado assunto e adoptar novas atitudes meramente com base em motivações de comunicação interpessoal mediada por computador (Walther et al., 2010).

A comunicação mediada por computador e a emergência de influenciadores digitais são áreas largamente estudadas pela comunidade científica. Ainda assim, acreditamos que este estudo inova ao relacionar a influência exercida por estes influenciadores com motivações da audiência relativas à partilha de conhecimento e progresso individual, típicas aos processos de *bridging*, e a motivações de agregação e desenvolvimento de identidade sociais, mais próximas dos processos de *bonding*. Os resultados que sugerem que a imagem pessoal dos influenciadores digitais constitui um auxiliar de fundamentação acerca de uma preferência - e não um factor determinante

para que essa preferência se verifique - também se consideram díspares de observações apresentadas anteriormente.

As principais dificuldades deste estudo foram sentidas ao longo da realização das entrevistas individuais a seguidores de influenciadores digitais. Constatamos que a realização de entrevistas cara-a-cara pode ter representado um constrangimento para alguns representados, que poderão ter hesitado em partilhar as suas experiências de modo totalmente despreocupado.

Alguns entrevistados poderão ter procurado negar a influência exercida em si por influenciadores digitais, o que explica as contradições entre as posições assumidas por alguns entrevistados e as atitudes reveladas no que diz respeito às alterações dos seus padrões de consumo após o contacto com conteúdos destes influenciadores.

As principais limitações deste estudo prendem-se com a dimensão e o processo de selecção da sua amostra. Este estudo incidiu sobre uma amostra obtida selectivamente através de conhecimentos pessoais do investigador e em grupos de *Facebook* ligados às áreas de interesse alimentar e desportiva.

Procedeu-se a este tipo de amostragem para garantir o cumprimento dos princípios éticos de consentimento por parte dos indivíduos participantes sem deixar de garantir a viabilidade de recursos para o estudo e a profundidade da informação obtida. No futuro, este estudo pode ser complementado com o recurso a uma amostra superior de indivíduos agregados em torno das áreas de interesse alimentar e desportiva, que permita a transposição das conclusões do estudo para universos mais alargados (Curtis et al., 2000; Hareveld, Danaher, Lawson, Knight & Busch, 2016).

Para investigações decorrentes, sugere-se o aprofundamento do estudo das características da comunicação mediada por computador que têm mais impacto sobre seguidores de influenciadores digitais inseridos noutras áreas de interesse. Consideramos que o aprofundamento do conceito de imagem pessoal e o seu impacto em comunicação mediada por computador também constitui uma área de investigação relevante.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C., & Ots, M. (2014). Influencers Tell All?. In M. Edström, A. Kenyon & E. Svensson (Edits.), *Blurring the Lines* (pp. 153-161). Sweden: Nordiccom.
- Abidin, Z. Z. S., Omar, N., Mahmud, Z., Roslim M. M. & Rahman, H. F. A. (2011). The Impact of Young Adults' Lifestyles in Preference and Belief towards Communication Media. *International Journal of computers and communications*, 5(4), pp. 245-253.
- Aiken, P., & Rumbach, A. (2017). Keeping the Voice Fit in the Group Fitness Industry: A Qualitative Study to Determine What Instructors Want in a Voice Education Program. *Journal of Voice*, 32(2), pp.1-10. doi: 10.1016/j.jvoice.2017.04.014
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111(2), pp.256-274. doi: 10.1037/0033-2909.111.2.256
- Amezcuca, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), pp.290-298. doi: 10.1111/ijcs.12254
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2015). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), pp.204-220. doi: 10.1111/jcc4.12102
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B., & Gosling, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), pp.372-374. doi: 10.1177/0956797609360756
- Baltazar, C. C., Braga, C. F. & Nogueira, M. F. M. (2017). Communications of Organizations and Digital Influencers. *European Journal of Research and Reflection in Arts and Humanities*, 5(2), pp. 2056-5887
- Baxter, J & Eyles, J. (1997). Evaluating qualitative research in social geography: establishing 'rigour' in interview analysis. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 22, pp. 505–525.
- Belz, F., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), pp.304-313. doi: 10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x
- Bertaux, Daniel (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. In Daniel Bertaux (Edits.), *Biography and society: The life history approach in the social sciences* (pp.29-45). London: Sage.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp.586-607.
- Biel, J., Aran, O. & Gatica-Perez, D. (2011). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference*. Switzerland: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Bodomo, A. (2010). *Computer-mediated communication for linguistics and literacy*. Hershey: Information Science Reference.

Boepple, L. & Thompson, J. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), pp. 98-101. doi: 10.1002/eat.22403

Booth, N. & Matic A. N. (2010). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Perceptions. Conference on Corporate Communication 2010. Corporate Communication International: New York.

Bound, M. (2011). *Qualitative research: Phenomenological method*. Broward County, FL: Nova Southeastern University.

Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), pp. 14-25.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Branthwaite, A. & Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), pp.430-440. doi: 10.1108/13522751111163245

Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. New York: Oxford.

Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2), pp.201-214. doi: 10.1080/10304310600641737

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube, Digital Media and Society Series*. Combridge: Polity.

Burke, M. and Kraut, R. (2016). The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), pp.265-281.

Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), pp.241-254. doi: 10.1080/096525498346658

Calabrese, A. (2017). Human need as a justification for communication rights. *The Communication Review*, 20(2), pp.98-121.

Camargo, A. (2016). Engajamento, Participação e Transferência como meios para alcançar a Democracia Digital: O potencial do uso da internet. *Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino*, 11(11), pp.77-89.

Carvalho, Y. M. (2001). Atividade física e saúde: onde está e quem é o "sujeito" da relação?. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 22(2), pp. 9-21.

Carlson, J., George, J., Burgoon, J., Adkins, M. & White, C. (2004). Deception in Computer-Mediated Communication. *Group Decision and Negotiation*, 13(1), pp.5-28.

Carrotte, E., Prichard, I. & Lim, M. (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), pp. 95. doi: 10.2196/jmir.6368

Caspersen, C. J., Powell K. E. & Christenson, G. M. (1985). Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. *Public Health Reports*, 100(2), pp. 126-131.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), pp.65-74. doi: 10.1002/yd.376

Cheng, L. A., Mendonça, G. & Júnior, G. C. F. (2014). Physical activity in adolescents: analysis of the social influence of parents and friends. *Jornal de Pediatria*, 90(1), pp. 35-41.

Cheung, C. & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. In *Implications for the Individual, Enterprises and Society* (pp. 329-345). Slovenia: Bled eConference eTrust.

Cicourel, A. V. (1974). *Cognitive Sociology Language and Meaning in Social Interaction*. New York: Free Press.

Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26, pp. 623–630.

Cockerham, W. C. (2016). Health Lifestyles. In G. Ritzer (Edits.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, (pp.1-14). Malden and Oxford: Blackwell.

Cordain, L. (2002). *The Paleo Diet - Lose Weight and Get Healthy by Eating the Food You Were Designed to Eat*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage.

Crossley, N. (2006a). *Reflexive embodiment in contemporary society*. New York: Open University Press.

Crossley, N. (2006b). In the Gym: Motives, Meaning and Moral Careers. *Body & Society*, 12(3), pp.23-50. doi: 10.1177/1357034x06067154

Curtis, S., Gesler, W., Smitha, G. & Washburnb, S. (2000). Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health. *Social Science & Medicine*, 50, pp. 100-1014.

Daft, R., Lengel, R., & Trevino, L. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarter*, 11(3), pp.355-366.

Donohew, L., Palmgren, P. & Rayburn II, J. D. (1987). Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), pp. 255-278.

Erpič, S. C., Wylleman, P. & Zupančič, M. (2004). The effect of athletic and non-athletic factors on the sports career termination process. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, pp. 45-59. doi:10.1016/S1469-0292(02)00046-8

Field, J. (2008). *Social capital*. New York: Routledge.

Financial Times. (2017). The dumb-bell economy: inside the booming business of exercise [website]. Retirado a 12 de junho de 2018 de: <https://www.ft.com/content/f34eaa04-0a9d-11e8-839d-41ca06376bf2>

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (Edits.), *The Adoring audience: fan culture and popular media*, (pp.30-49). London and New York: Routledge.

Foddy, W. (1993). *Constructing questions for interviews and questionnaires: theory and practice in social research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fuchs, C. (2015). Power in the Age of Social Media. *Heathwood Journal of Critical Theory*, 1(1), pp.1-29.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp.90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Friedlander, J. & Riedy, C. (2018). Celebrities, credibility, and complementary frames: raising the agenda of sustainable and other 'inconvenient' food issues in social media campaigning. *Communication Research and Practice*, 4(3), pp.229-245. doi: 10.1080/22041451.2018.1448210

Gal, D. M., Gall, J. P. and Borg W. R. (2003). *Educational Research, an introduction*. Bosto: Pearson.

Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), pp.291-295. doi: 10.1038/bdj.2008.192

Glaser, B. G. & Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. USA: Aldine Transaction.

Glucksman, M. (2017). The Rise and Success of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), pp.77-87.

Goffman, E. (1971). *Relations in Public, Microstudies of the Public Order*. New York: Basic Books.

Gräve, J. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. Association for Computing Machinery: Toronto.

Gunn, R. (2015). *Factors that Motivate and Barriers that Hinder Electronic Word of Mouth (eWOM) on User-Generated Content (UGC) Sites Relating Travel Experiences* (Tese de Doutoramento). Anderson: Faculty of the Falls School of Business.

Hambrick, M., & Pegoraro, A. (2014). Social Sochi: using social network analysis to investigate electronic word-of-mouth transmitted through social media communities. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4), pp.120-140. doi: 10.1504/ijsmm.2014.072005

Hargie, O. & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication*. London and New York: Routledge.

Harrevel, B., Danaher, M., Lawson, C., Knight, B., & Busch, G. (2016). Introduction. In B. Harrevel, M. Danaher, C. Lawson, B. Knight & G. Buch (Edits.), *Constructing Methodology for Qualitative Research* (pp. 1-14). London: Palgrave.

Hartley, P. (1999). *Interpersonal Communication*. London and New York: Routledge.

Hendry, L. B., Shucksmith, J., Glendinning, A. & Love, J. G. (1993). *Young People's Leisure and Lifestyles*. London and New York: Routledge

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.

Herring, S. C., & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-mediated discourse 2.0. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Edits.), *The handbook of discourse analysis*, (pp. 127-151). Chichester: John Wiley & Sons.

Herring, S. C. & Stoerger, S. (2013). Gender and (A)nonymity in Computer-Mediated Communication. In J. Holmes, M. Meyerhoff, & S. Ehrlich (Edits.), *Handbook of Language and Gender* (pp. 2-22). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell Publishing.

Holmes, G. L. (2008). What constitutes a relevant animal model of the ketogenic diet?. *Epilepsia*, 49(8), pp. 57-60. doi: 10.1111/j.1528-1167.2008.01836.x

Hornig, S., Wu, C., & Liang, T. (2016). How Behaviours on Social Network Sites and Online Social Capital Influence Social Commerce: The case of Facebook. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. PACIS: Chiayi, Taiwan

Huddleston, P., Ford, I. & Bickle, M. (1993). Demographic and Lifestyle Characteristics as Predictors of Fashion Opinion Leadership Among Mature Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), pp.26-31. doi: 10.1177/0887302x9301100404

Hughes, D. (2017). 7 Social Media Influencers You Can Learn From [website]. Retirado a 12 de setembro de 2018 de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-4-24-7-social-media-influencers-you-can-learn-from>

Hung, K., & Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.485-495. doi: 10.2501/s002184990707050x

Hsu, J. L. & Chang, K. (2006). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), pp. 147-163.

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2014). Base de Dados - Navegação em Lista [website]. Retirado a Outubro de 2016, de: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados

Jalees, T., Tariq, H., Zaman, S., & Kazmi, S. (2015). Social Media in Virtual Marketing: Antecedents to Electronic Word of Mouth Communication. *Market Forces*, X(1), pp.15-32.

Jamori, M. M., Proença, P. C. & Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21(1), pp.63-73. doi: dx.doi.org/10.1590/S1415-52732008000100007.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press.

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005

Jong, S. & Drummond, M. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 35(6), pp. 758-770. doi: 10.1080/02614367.2016.1182202

Jolls, T., & Wilson, C. (2014). The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 68-78. doi: 10.23860/jmle-2016-06-02-6

Kapitan, S., & Silvera, D. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), pp. 553-567. doi: 10.1007/s11002-015-9363-0

Kashian, N., Jang, J., Shin, S., Dai, Y. & Walther, J. (2017). Self-disclosure and liking in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 71, pp.275-283.

Katz, E., Blumler J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509-523.

Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134. doi: 10.1037/0003-066x.39.10.1123

Killian, M., Fahy, J. & O'Loughlin, D. (2016). The Case for Altruism in eWoM Motivations. In C. Plewa & J. Conduit, *Making a Difference Through Marketing* (pp. 129-141). Singapore: Springer.

Kilpatrick, M., Bartholomew, J. & Riemer, H. (1993). The Measurement of Orientations in Exercise. *Journal of Sport Behaviour*, 26(2), pp. 121-136.

Kilpatrick, M., Hebert, E. & Bartholomew, J. (2014). College Students Motivation for Physical Activity: Differentiating Men's and Women's Motives for Sport Participation and Exercise. *Journal of American College Health*, 54(2), pp. 87-94. doi: 10.3200/JACH.54.2.87-94.

Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), pp.103-121. doi: 10.1111/1467-9566.ep11347023

Kotler, F., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kristensen, N., & Mortensen, M. (2013). Amateurs Sources Breakin The News, Metasources Authorizing the News of Gaddafi's Death. *Digital Journalism*, 1(3), pp.352-367. doi: 10.1080/21670811.2013.790610

Kruitbosch, G. & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube: Really?. *Proceedings of the 3rd ACM Workshop on Human-Centered Computing*. Vancouver: HCC.

Plas, J. M. & Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE.

Lange, P. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.361-380.

Lange, P. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement?. *Journal of Pragmatics*, 73, pp.53-65. doi: 10.1016/j.pragma.2014.07.004

Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A., Gallagher, A., Kaplan, R. & Mortimer, N. (2014). The influence of social networking sites on health behaviour change: a systematic review and meta-

analysis. *Journal of The American Medical Informatics Association*, 22(1), pp.243-256. doi: 10.1136/amiajnl-2014-002841

Lawrence, E., Mollborn, S. & Hummer, R. (2017). Health Lifestyles across the Transition to Adulthood: Implications for Health. *Social Science & Medicine*, 193, pp. 23-32 doi: 10.1016/j.socscimed.2017.09.041

Lee, Y. (2017). Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, 34(1), pp.397-411.

Lee, M., Zhu, W., Hedrick, B. & Fernhall, B. (2010). Determining metabolic equivalent values of physical activities for persons with paraplegia. *Disability and Rehabilitation*, 32(4), pp. 336–343. doi: 10.3109/09638280903114402

Li, F. & Du, T., C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), pp.190-197.

Lin, H. (2014). Establishing an empirical link between computer-mediated communication and SLA: A meta-analysis. *Language Learning & Technology*, 18(3), pp.120–147. Retirado a 20 de Julho de 2018 de: <http://llt.msu.edu/issues/october2014/lin.pdf>

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), pp.3-14. doi: 10.1080/10714420490280152

Loch, M., Souza, R., Mesas, A., González, A., & Rodriguez-Artalejo, F. (2015). Association between social capital and self-perception of health in Brazilian adults. *Revista De Saúde Pública*, 49, pp.1-9. doi: 10.1590/s0034-8910.2015049005116

Logan, A. (2015). Netnography: observing and interacting with celebrity in the digital world. *Celebrity Studies*, 6(3), pp. 378-381. doi: 10.1080/19392397.2015.1062652

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), pp.319-329. doi: 10.1002/cb.22

Mackenbach, J., Lakerveld, J., van Lenthe, F., Kawachi, I., McKee, M. & Rutter, H. (2016). Neighbourhood social capital: measurement issues and associations with health outcomes. *Obesity Reviews*, 17, pp.96-107. doi: 10.1111/obr.12373

Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp.446-458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001

Marktest.com. (2016). Ginásios/health clubs com mais utilizadores [website]. Retirado a 12 de junho de 2018 de: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~211a.aspx>

Marlier, M., Van Dyck, D., Cardon, G., De Bourdeaudhuij, I., Babiak, K., & Willem, A. (2015). Interrelation of Sport Participation, Physical Activity, Social Capital and Mental Health in Disadvantaged Communities: a SEM-Analysis. *Plos One*, 10(10), pp.1-18. doi: 10.1371/journal.pone.0140196

Martin, J., Eklund, R. & Mushett, A. (1997). Factor Structure of the Athletic Identity Measurement Scale with Athletes with Disabilities. *Adapted physical activity quarterly*, 14(1), pp. 74-82. doi: 10.1123/apaq.14.1.74

Mendes, S. (2011). Os Mass Media e os Estilos de Vida Saudáveis (Tese de Mestrado). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

McCartney, M. (2016). Clean eating and the cult of healthism. *The BMJ*, 354(4095), pp. 1. doi: 10.1136/bmj.i4095 Consultado a 27 de julho de 2016 em: <https://www.bmj.com/content/354/bmj.i4095>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, the extensions of man*. London and New York: McGraw-Hill.

Miegel, F. (1994). Values, lifestyles and family communication. In: K. Rosengren, ed., *Media effects and beyond Culture, socialization and lifestyles*. London and New York: Routledge, pp.180-211.

Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on YouTube". *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society* 8(4), pp. 637-654.

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), pp.1-16.

Mulgrew, K. E., Johnson, L. M., Lane, B. R. & Katsikitis, M. (2014). The effect of aesthetic versus process images on men's body satisfaction. *Psychology of Men & Masculinity*, 15(4), pp. 452-459.

Neves, B., B. (2012). *Social Capital and Internet Usage: A Study in Lisbon* (Tese de Doutoramento). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Neves, B. B. (2013). Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good. *Sociology Compass*, 7(8), pp.599-611.

Nicholls, J. G. (1984). Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice, and Performance. *Psychological Review*, 91(3), pp. 328-346.

Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Edits.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London: Butterworth-Heinemann.

Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhamer, T. & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), pp. 97-108.

Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R. & Ryan, G. (2014). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), pp.209-231.

Pentland, A. (2008). *Honest Signals, How They Shape Our World*. London: The MIT Press.

Peters, C. (2016). Spaces and places of news consumption. In Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. & Hermida, A. (Eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, 354-369.

Peruzzo, C. (2002). Comunidades em Tempo de Redes. In C. Peruzzo, C. Denise & K. Gabriel, (Edits)., *Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?*, (pp.275-298). Porto Alegre: Unisinos.

Pingree, S. & Hawkins, R. (1994). Looking for patterns in lifestyle behaviours. In K. Rosengren (eds), *Media effects and beyond Culture, socialization and lifestyles* (pp. 67-87). London and New York: Routledge.

Pi, S., Liao, H. & Liu, S. (2016). The Effect of Social Relationships, Social Exchange, and Motivation and Ability to Access Information on Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. [pdf online] Pacific Asia Conference on Information Systems. Retirado a 10 de julho de 2018 de: <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/177>.

Puccinelli, N. M. (2010). Nonverbal Communicative Competence. In D. Matsumoto, (Edits)., *APA Handbook of Interpersonal Communication*, (pp. 273-288). Washington DC: American Psychological Association.

Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nonetti, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Ramirez-Cano, D. & Pitt, J. (2006). Follow the Leader: Profiling Agents in an Opinion Formation Model of Dynamic Confidence and Individual Mind-sets. In *Conference on Intelligent Agent Technology*. London: Computer Society.

Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 31, pp.323-333. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.003

Rogers, E. & Cartano, D. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quartely*, 28(2), pp.435-441.

Rothgeb, J. M., Willis, G. & Forsyth, B. (2007). Questionnaire Pretesting Methods, Do Different Techniques and Different Organizations Produce Similar Results?. *Bulletin de méthodologie sociologique*, 96, pp. 5-31.

Rotman, D. and Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), pp.317-333.

Rubin, A. M. (1993). *Communication monographs*. London: Routledge.

Rubin, A. and Rubin, R. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), pp.36-53.

Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., Vázquez-Burguete, J., & Gutierrez-Rodriguez, P. (2017). Ewom and 2.0 Opinion Leaders in the Food Context: A Study with a Sample of Spanish Food-Related Weblogs. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 328-347. doi: 10.1080/10454446.2017.1266561

Sanchez-Cortes, D., Kumano, S., Otsuka, K. & Gatica-Perez, D. (2015). In the Mood for Vlog. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 5(2), pp.1-24. doi: 10.1145/2641577

Sassateli, R. (1999). Fitness Gyms and the Local Organization of Experience. *Sociological Research Online*, 4(3), pp.1-17. doi: <https://doi.org/10.5153/sro.312>

Schmid, K. L., Rivers, S. E., Latimer, A. E. & Salovey, P. (2008). Targeting or Tailoring? Maximizing Resources to Create Effective Health Communications. *Mark Health Serv.*, 28(1), pp. 32-37.

Share, J., Jolls, T. & Thoman, E. (2005). *Five key Questions that can change the World*. USA: Center for Media Literacy.

Serra, D. & Soto-Sanfiel, M. T. (2014). When the user Becomes a Publicist: Motivations for eWOM on Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), pp.01-16.

Siisiäinen, M. (2000). Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. In *ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?"*. Dublin: Trinity College.

Silva, A., Gonçalves, A., Malvar, E., Villa, M., Saldanha, O. & Gregorio, S. (2017). O YouTube como plataforma de Marketing: um estudo bibliográfico. *Educação, Gestão E Sociedade*, (26), pp.1-16.

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. London, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eat clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, pp. 93-104.

Smith, C. F., Williamson, D. A., Bray G. A. & Ryan, D. H. (1999). Flexible vs. Rigid Dieting Strategies: Relationship with Adverse Behavioral Outcomes. *Appetite*, 32, pp. 295-305.

Sullivan, P. G., Rippy, N. A., Dorenbos, K., Concepcion, R. C., Agarwal, A. K. & Rho, J. M. (2004). The Ketogenic Diet Increases Mitochondrial Uncoupling Protein Levels and Activity. *Annals of Neurology*, 55(4), pp. 576-579.

Tarantino, G., Citro, V. & Finelli, C. (2015). Hype or Reality: Should Patients with Metabolic Syndrome-related NAFLD be on the Hunter-Gatherer (Paleo) Diet to Decrease Morbidity?. *Journal of gastrointestinal and liver diseases*, 24(3), pp.359-368. doi: 10.15403/jgld.2014.1121.243.gta.

The Economist. (2018). How fit is the fitness industry? [website]. Retirado a 12 de junho de 2018 de: <https://espresso.economist.com/e42ad93f7491f2a38ba2ec1416ef6f55>

Thompson, W. (2015). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2016. *Health & Fitness Journal*, 19(6), pp. 9-18. doi: 10.1249/FIT.0000000000000164

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, pp. 61-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Torres da Silva, M., Figueiras, R., Brites, M., Amaral, I., Maropo, L. & Santos, S. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Revista Estudos em Comunicação*, 1(25), pp.177-199. doi:10.20287/ec.n25.v1.a11

Tulloch, J. & Jenkins, H. (1992). *Science fiction audiences*. London and New York: Routledge.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. & Pingree, R. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), pp.520-535.

Turner, D. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), pp.754-760.

Tsang, A. & Zhou, N. (2004). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), pp.1186-1193. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.05.002

Valente, T. W. (2010). *Social Networks and Health, Models, Methods, and Applications*. New York: Oxford.

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), pp.881-896. doi: 10.1177/1090198106297855

Vaterlaus, J., Patten, E., Roche, C. & Young, J. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers In Human Behavior*, 45, pp. 151-157. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.013

Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. 39th World Congress of Vine and Wine. BIO Web of Conferences: Portugal.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), pp. 445-463.

Wahlen, S. & Laamanen, M. (2015). Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39, pp.397-403. doi: 10.1111/ijcs.12237

Walther, J., Van Der Heide, B., Tong, S., Carr, C. & Atkin, C. (2010). Effects of Interpersonal Goals on Inadvertent Intrapersonal Influence in Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*, 36(3), pp.323-347.

Wang, T., Yeh, R., Chen, C. & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), pp.1034-1047.

Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), pp.214-239 . doi: 10.1093/ijpor/edv050

Winston, C. & Mangels, A. R. (2009). Position of the American Dietetic Association: Vegetarian Diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 19(7), pp.1266-1282. doi: 10.1016/j.jada.2009.05.027

Wood, T. J. (2016). *Interpersonal Communication Everyday Encounters*. Boston: Cengage Learning.

Wyrwoll, C. (2014). *Social Media. Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Yadav, M. & Pavlou, P. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), pp.20-40. doi: 10.1509/jm.12.0020

YouTube. (2018). YouTube.com [videos online].

Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), pp.788-806. doi: 10.1177/1461444810385097

Zhang, L., Zhao, J. & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp.1-16. doi: 10.1111/jcc4.12145

Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), pp.21-27. doi: 10.5539/ijbm.v3n7p21

Zúñiga, H., Barnidge, M. & Scherman, A. (2016). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34(1), pp.44-68. doi: 10.1080/10584609.2016.1227000

5. Apêndices

5.1. Guião de Entrevista - informadores qualificados

Comunicação e influenciadores digitais: contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos.

Esta entrevista enquadra-se num estudo desenvolvido no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) da Universidade de Lisboa, sobre estudos de vida alimentares e desportivos. O guião de entrevista é semiestruturado e flexível, de acordo com o testemunho de cada entrevistado.

1. Que estilos de vida alimentares e desportivos são adoptados em Portugal?
2. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos?
3. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos *online*?
4. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos na plataforma *YouTube*? Porquê?
5. Que tipos de pessoas seguem estes líderes de opinião?
6. Que tipos de pessoas seguem que tipos de líderes de opinião?

5.1.1 Informador qualificado 1 – Álvaro Anjos

21 de Setembro de 2017

1. Que estilos de vida alimentares e desportivos, adoptados em Portugal, conhece?

“Acima de tudo e infelizmente, o que vejo mais são modas. São coisas modernas. Eu tenho 40 anos e, há 20 anos atrás, as coisas eram levadas com outra seriedade e encaradas de forma mais coerente. Vejo muitos jovens fazer coisas unicamente porque veem no *YouTube*, sabem que alguém as faz no estrangeiro, ou simplesmente alguém lhes disse que se faz e que é bom. E seguem um regime alimentar ou uma forma de treinar e viver que não é uma forma de viver verdadeiramente – estão a seguir uma moda. Eu vejo que não há uma consistência real naquilo, mas sim uma procura de pertença imediata a um grupo qualquer, e amanhã já são outra coisa. Assumamos que eu sigo um regime alimentar semelhante ao paleolítico. Eu adopto um regime alimentar semelhante ao dos nossos antepassados, mas com algumas ressalvas – não sou fundamentalista. No entanto, já vi pessoas adoptarem um regime alimentar paleolítico porque leram sobre ele algures nas redes sociais, e nem sequer estão aptas para seguir uma dieta do género. Pegando noutro exemplo, temos as pessoas que seguem um regime alimentar cetogénico – mas será que podem fazê-lo? Será que consultaram um nutricionista funcional para saber se podem adoptar esse regime? Resumindo, o que se vê mais é o seguimento de modas, sem que as pessoas estejam realmente comprometidas com o aspecto desportivo ou de saúde. Hoje em dia, tu vês muitos mais jovens envolvidos numa nova modalidade de culturismo, chamada *Men’s Physique*. Nesta modalidade, só se considera a condição física do tronco para cima, e abriu-se uma porta muito grande, uma vez que a maior parte dos miúdos não gosta de treinar perna e é muito difícil desenvolver a musculatura das pernas. Mas não me parece que pratiquem esta modalidade em prol da saúde, se vês a maior parte destes miúdos a enveredarem pelos anabolizantes. Não vejo uma forma de viver e comer para a saúde, é muito mais para o espelho. E as coisas há 20 anos não eram assim.”

2. Que líderes de opinião, inseridos nestas áreas de interesse, é que conhece?

“Isto vem muito no seguimento do que te dizia antes. Se as pessoas seguem estes conteúdos e estas modas *online*, quem é que seguem? Não seguem os apaixonados pelo *fitness* que estudaram sobre o assunto, mas sim alguém famoso que promova

conteúdos deste género, mesmo que eles não tenham conhecimentos reais em fisionomia ou em alguma destas áreas de interesse. Depois vemos conteúdos que promovem práticas sem pés nem cabeça, e que são partilhados como verdades absolutas. Será que uma actriz tem conhecimentos de nutrição funcional ou clínica, ou conhece os nutrientes dos alimentos que diz que fazem bem ao público em geral? Isso é perigoso, porque toda a gente pensa que determinado alimento lhe fará bem, quando na verdade a nutrição é algo extremamente personalizado. É por isso que também é perigoso partilhar exercícios na *internet*. A maior parte dos conteúdos do *Instagram*, *YouTube* ou *Facebook* advém de pessoas que a dada altura competiram por exemplo em *Men's Physique*, decidiram fazer uma formação para poderem dar aulas, depois começam a dar treinos personalizados e, entretanto, são líderes de opinião também. Criam uma página, ganham seguidores e as coisas já aconteceram, sem qualquer *background*. O perigo vem das escolhas que as pessoas fazem.”

3. Destes líderes de opinião, quais identifica como sendo seguidos *online* e, mais particularmente, no *YouTube*? E porque acha que são esses a serem seguidos?

“A maior parte são os tais famosos sem formação especializada nestas áreas. As pessoas associam as qualidades de um famoso às qualidades de um produto, e as marcas aproveitam-se disso. As pessoas assumem que, se o Cristiano Ronaldo tomar determinado suplemento, esse suplemento só pode ser bom e vão tomá-lo também. As marcas perceberam isso, e perceberam que isso funciona muito mais ao nível das redes sociais do que ao nível da TV. Já recorrem mais a pessoas que têm *sites* ou *blogs*, porque perceberam que as pessoas vão atrás do que for mais fácil – e hoje em dia estão muito mais ligadas ao smartphone que têm no bolso, do que à TV que têm em casa. Recentemente, vi uma *blogger* famosa, ao ser questionada em relação à qualidade de um iogurte que promovia, responder que se ela o estava a consumir era porque era bom, e que podia ser consumido à vontade. E é perigoso, porque uma pessoa com intolerância à lactose pode consumir esse iogurte e ter problemas. Ela devia ter dito às pessoas para lerem o rótulo, mas as pessoas são preguiçosas e associam os produtos às pessoas que os veem a consumi-los.”

4. Que tipo de pessoas e que tipos de perfil é que, considera, seguem estes tipos de líderes de opinião?

“As pessoas encantam-se com alguém, e pensam menos pelas suas cabeças. O raciocínio é feito por elas, e elas aderem porque é mais fácil, não procuram investigar

mais. Ao invés de procurarem a pessoa que tem o corpo maior, deveriam procurar a pessoa que sabe mais sobre a área. Mas, como preguiçosas que são, as pessoas associam a credibilidade à pessoa que tem o corpo maior, ou àquela que tem o corpo com o qual se identificam mais. As pessoas encantam-se com o conteúdo mais exterior, e não procuram a informação mais credível a fundo, os artigos e as fontes sobre determinado assunto. É difícil mostrar às pessoas que este *show-off* de hoje em dia pouco ou nada tem que ver com saúde.”

5. Que tipo de seguidor associa a cada tipo de líder de opinião? O que faz com pessoas diferentes sigam líderes de opinião diferentes?

“É um pouco como conheceres alguém num jantar entre grupos de amigos. As pessoas observam-se e falam entre si, e identificam-se mais com determinada pessoa. Identificam-se com uma ideia, com uma forma de falar ou com uma atitude. São coisas que, por vezes, nem se conseguem explicar. Em redes sociais, o que acontece é mesmo isso. Quando mostramos o que somos e como somos, acontece o mesmo - e quem está do outro lado poderá identificar-se ou não. Isso pode depender daquilo que a pessoa que vê o conteúdo procura naquele momento, do seu estado espírito quando fez “clique” ou se simplesmente sentiu empatia com o que viu. A empatia não se explica. Claro que, quem está a promover a informação, tem forma de saber como fazê-lo da melhor forma, e de forma mais ou menos atractiva. O que leva um seguidor a seguir determinada pessoa é o seu estado de espírito, aquilo que ele procura e a forma como pensa. Normalmente, o primeiro filtro é da “embalagem” do conteúdo. Claro que, depois há um seguimento da informação. Os seguidores de tipos de conteúdos mais básicos não seguirão, provavelmente, alguém como o Sérgio Veloso, porque nem sequer terão capacidade de perceber a informação complexa que ele partilha – vão considerá-la demasiado difícil. Da mesma forma, alguém que siga o Sérgio Veloso não terá tendência a seguir conteúdos mais básicos, porque não lhes trazem qualquer tipo de novidade.”

6. Há alguma coisa que queira acrescentar?

“O estado da saúde e do exercício em Portugal não é o melhor. Devem ser procuradas as pessoas mais creditadas para ajudar as pessoas a atingir os seus objectivos e ensiná-las, de forma segura. As recomendações são veiculadas de forma rápida e inconsequente num vídeo do *YouTube*, e são consumidas de forma indiferenciada. E isso preocupa-me.”

5.1.2 Informador qualificado 2 – José Vilaça

11 de Novembro de 2017

1. Que estilos de vida alimentares e desportivos são adotados em Portugal?

“Sou da opinião de que temos uma gastronomia excelente. Temos uma dieta mediterrânica típica, considerada uma das mais saudáveis do mundo. Contudo, as gerações mais jovens, encaram a falta de tempo dos pais para fazer refeições em casa, porque no agregado familiar actual ambos os pais trabalham. Isso faz com que haja necessidade de uma alimentação rápida e acessível, que nem sempre é a mais correcta. Mesmo a comunicação social entra nas nossas casas influenciando-nos a aumentar o consumo de alimentos mais calóricos, nomeadamente os cereais, as bebidas açucaradas e o fast-food. Esses hábitos são adoptados pelas crianças e acompanham-nas no resto das suas vidas – daí que vejamos agora uma franja tão larga da população com maus hábitos alimentares. Contudo, verifica-se já uma mudança de atitude – principalmente entre os 25 e os 35 anos – na procura do que é mais saudável e mais natural. Esses exageros também nos podem levar a outros desequilíbrios, porque há um conjunto de modas - como as dietas *paleo*, *low carb* ou *high fat* e outras – que não são assim tão baseadas na saúde mas mais na estética. Na minha opinião, os nossos hábitos alimentares baseiam-se muito naquilo que nós aprendemos a comer em crianças e, portanto, são muito difíceis de alterar na idade adulta, durando curtos períodos de tempo e culminando frequentemente em insucessos. Algumas pessoas conseguem alterar os seus hábitos alimentares – por razões de doença ou por razões ideológicas – contudo, isso é na grande maioria dos casos muito difícil. Em relação ao contexto desportivo, tenho uma opinião mais sólida e fundamentada – porque eu não sou nutricionista e, portanto, apenas posso falar do que observo. No entanto, no que diz respeito ao contexto desportivo tenho um papel mais interventivo. Podemos separar neste contexto a parte infantil e juvenil – que está mais associada ao desporto competitivo, federativo ou mesmo escolar. Essa associação entre a parte desportiva e a parte competitiva leva a que muitas das crianças e adolescentes fiquem de fora, porque infelizmente no meio federativo ainda se conta mais com o jogo para a vitória e para a competição, e não para uma aprendizagem social. Isso é algo que as escolas procuram promover, mas infelizmente dispondo de pouco tempo para ensinar várias *skills* desportivas necessárias – porque 45 minutos duas vezes por semana não são suficientes em termos de estímulo. Penso que se deveria preocupar mais com o desenvolvimento do espírito de equipa de cooperação e sociedade, ter regras e ao

mesmo tempo fazer alguma actividade física – não necessariamente desportiva. Ainda nesta faixa etária, temos os ginásios. Até há pouco tempo ainda se acreditava – e ainda hoje há quem acredite - que as crianças não deveriam fazer musculação ou treino de força. Contrariamente, as diretrizes de já há mais de uma década, dizem-nos o contrário – que as crianças podem e devem fazer, sendo uma forma de melhorar a sua condição física, equilibrar os seus grupos musculares e se preparem para fazer de uma forma segura a sua prática desportiva. **Foram sendo rejeitados nos ginásios e nos *health clubs* os jovens, sendo que principalmente para aqueles que têm menos jeito para a prática desportiva, o facto de competirem consigo mesmos nos ginásios poderia ser muito positivo e motivador** – desde que feito de forma adequada. Existem de facto grandes vantagens na prática de treino de força nas crianças – criando-se logo ali hábitos de saúde. No entanto – e aqui faço um *mea culpa* – também é necessário que hajam profissionais competentes e ginásios preparados para acolherem as crianças, coisa que actualmente não estão. Aliás, os ginásios não estão preparados para acolherem crianças nem adultos que não procurem a competente estética, de aperfeiçoamento físico ou de competição, mas sim apenas da sua qualidade de vida e saúde. **Isto quer dizer que os ginásios se dispõem tendo em conta uma fatia nunca maior que 3 ou 4% da população, que corresponde aos indivíduos que realmente procuram essa parte estética e de vigorexia, e não têm em conta a restante franja da população.** As autarquias também criam **muitos eventos desportivos enquanto supostos promotores de um estilo de vida saudável – como as maratonas, os triais e o BTT – que são mais uma competição. Vemos pessoas que se levantam do sofá para fazerem essas provas, entrando nesse caminho de competição,** bem como pessoas já com uma certa idade ou mesmos os mais jovens, que não devem participar porque não estão preparados para o fazer. **Não deve criar-se na população a ideia de que isso é para a promoção da saúde, porque não é.** Tudo o que é desportivo é um espectáculo, entrando o elemento competitivo e de risco e, portanto, o risco de ocorrerem lesões é maior. Para ser para a saúde, antes de mais não deveria fazer mal. **Sou por isso convicto de que desporto não é saúde, desporto é espectáculo.** Se queremos promover a saúde, podemos recorrer a elementos do desporto, mas não num contexto desportivo competitivo.”

2. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos?

“Quem faz opinião e influencia estes domínios na população portuguesa são essencialmente os *media*. Todos os programas em que intervêm indivíduos

diferenciados nas áreas da nutrição e desportiva vão influenciar a população em geral. Infelizmente os *media* nem sempre têm o melhor critério na escolha dos profissionais que fazem essa publicidade, sendo transmitidas muitas informações erradas ao público. Isto acontece também porque se procuram por exemplo médicos informados no que diz respeito à prática desportiva, e na realidade existe pouca formação na área médica e nos cursos de medicina no que diz respeito à prática desportiva. Fazem-se poucas pós-graduações relacionadas com a área desportiva, e contudo dão opiniões sobre assuntos que desconhecem ou aos quais têm apenas uma ligeira receptividade, não tendo sobre eles um conhecimento profundo. Em termos desportivos, existe o futebol, que é um espectáculo como referi há pouco. Influencia na sociedade a prática desportiva. **A prática de exercício físico em geral, nomeadamente na área das academias, tem vindo a crescer bastante mas muito no âmbito dos vigoréticos e da vigorexia – portanto a parte estética -, e menos do na área da saúde.** Portanto, as pessoas que procuram a prática de exercício físico para a saúde nesses locais também desistem muito facilmente, muitas ao fim de 3 meses. **Isto porque notam que na realidade nos ginásios não estão preparados para as suas necessidades,** e sim para as necessidades de quem procura um corpo de excelência, que muitas vezes nada tem a ver com saúde. **Tem muitas vezes que ver com a prática de exercício físico em grupo de uma forma motivacional, como as aulas de grupo que têm actualmente muito mais coreografias do que controlo sobre o próprio exercício físico para a pessoa que o está a fazer.** Depois temos todas as outras práticas desportivas como o *crossfit*, o culturismo, o *men's physique*, os levantamentos de peso olímpico ou o *powerlifting*, que são desporto e nada têm que ver com saúde – pelo contrário, podem trazer bastantes problemas mais tarde. Mas **tudo isso que é espectáculo acaba por ser apetecível para os *media* e apresentado como forma de exercício físico** e as pessoas acreditam porque também não têm a obrigação de saber tudo. E essas pessoas que são fazedoras de opinião influenciam a população em geral. **Fico preocupado ao ver apresentadores de programas, jornalistas e actrizes a fazerem exercícios e até a publicarem-nos, para que a maior parte das pessoas sigam os exercícios que eles fazem e que na maior parte das vezes não tem nada a ver com o que as pessoas necessitam – porque o primeiro princípio do treino é o princípio da individualidade biológica.** Muitas vezes, essas opiniões que nos chegam pelos *media*, e que são as que mais influenciam, não são correctas. Depois temos os médicos que também dão muitas opiniões sem competências para tal, desconhecendo na realidade o que é o exercício físico para a qualidade de vida e para a saúde. Para muitos médicos, treino de força equivale a fisioculturismo, e recomendava-se correr a toda a

gente – ainda que, felizmente, hoje já não seja tanto assim. Portanto, estes influenciadores são os médicos, os artistas, as modelos e as figuras públicas que aparecem na televisão.”

3. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos *online*?

“As redes sociais estão bastante cheias de atletas ou ex-atletas que mostram o seu quotidiano e aquele corpo que têm ou tiveram, influenciando as pessoas que os seguem e que querem ficar iguais. Tentam seguir as suas rotinas diárias, copiando o que esses atletas- hoje em dia, mais aqueles atletas de ginásio como ***Men’s Physique e do fisioculturismo***- fazem. Isto é um erro, porque desporto é uma coisa e saúde é outra, e porque o que resultou com estes atletas pode não resultar com outras pessoas. Temos exemplos de mulheres que chegam a percentagens de gordura extremamente baixas que chegam a interferir com os seus ciclos menstruais, para não falar do **uso excessivo de suplementos e de substâncias dopantes como os esteroides, que se estão a tornar de consumo banal em academias e ginásios por pessoas entre os 18 e os 40 anos, que os usam de uma forma indiscriminada para obter aquele corpo e aquela estética pelos quais tanto anseiam, e que veem nessas pessoas que fazem opinião.**”

“Em Portugal, também temos pessoas que têm vindo com seriedade a apoiar a *performance* de uma forma mais correcta e cuidada. Por exemplo na área da nutrição, temos o **Sérgio Veloso**, que tem vindo a fazer um trabalho excelente ao nível da desmistificação de aspectos relacionados com a alimentação de forma cientificamente sustentada. Na área, do exercício físico, há uma tentativa da minha parte de fazer chegar a essas pessoas que pretendem uma clarificação de como saúde e desporto devem ser feitos e seguidos, mas **a maior influência vem dos atletas e não de pessoas que tenham conhecimento efectivos nessas áreas.** Estes atletas são procurados por muitos jovens que querem mudar a sua silhueta ou a sua imagem. **E depois há aquela geração mais ligada à *internet* e às redes sociais, entre os 25 e os 35 anos, que corresponde também às pessoas que mais frequentam academias e ginásios. Estamos numa era da informação que chega a todos, e é positivo que estas pessoas tentem pesquisar e saber mais por si mesmas – contudo, a *internet* tem muitas coisas boas mas também tem muitas coisas más.**”

5.1.3 Informador qualificado 3 – Paula Cordeiro

30 de Outubro de 2017

1. Que estilos de vida alimentares e desportivos são adotados em Portugal?

“Não tenho dados para lhe responder. Posso falar sobre a minha experiência e sobre as pessoas que conheço. Creio que estamos num caminho de consciencialização para a prática de uma alimentação saudável e exercício físico. Mas não tenho dados que me indiquem que hábitos estão a ser adoptados, quantas pessoas estão em ginásios ou a praticar que modalidades, e que alimentos mais saudáveis ou não é que estão a ser consumidos.”

2. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos?

“Os que eu sigo são uma coisa. Os que são seguidos, basta olhar para o *Instagram* e creio que os números não mentem, porque há vários exemplos de personalidades mais ou menos conhecidas – e inclusivamente casos de pessoas que se tornaram conhecidas, pelo menos no mundo digital – pelo seu estilo de vida saudável e pela prática de exercício físico.”

3. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos online?

“Esta pergunta é redundante. Posso responder da mesma forma que respondi à anterior. Basta olharmos para o *Instagram* e procurarmos por algumas *hashtags* que tenham que ver com fitness e alimentação saudável, para percebermos que há algumas pessoas que são efectivamente exemplos neste sentido e poderão ser consideradas líderes de opinião. Tenho dúvidas em relação à utilização da expressão “líderes de opinião” neste domínio, uma vez que estas pessoas não expressam propriamente uma opinião. Elas demonstram aquilo que fazem – ou supostamente fazem – e dão recomendações sobre produtos para consumo. Isso não é necessariamente uma opinião construída, até porque temos de considerar aqui aspectos de carácter comercial uma vez que muitas destas pessoas são patrocinadas por marcas.”

4. Que líderes de opinião, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos na plataforma *YouTube*? Porquê?

“Não sigo o *YouTube*, não acompanho o fenómeno de estilos de vida saudáveis no *YouTube*.”

5. Que tipos de pessoas seguem estes líderes de opinião?

“É uma boa pergunta. Acho que qualquer pessoa que tenha interesse nestas matérias seguirá outras que correspondam ao seu estilo de vida ou ao estilo de vida que anseia ter.”

6. Que tipos de pessoas seguem que tipos de líderes de opinião?

“Cada líder de opinião, que partilha exactamente a sua opinião, terá seguidores diferentes que o acompanham porque se identificam, partilham ou simplesmente querem ouvir a sua opinião. No campo da política serão seguramente umas pessoas, no campo da alimentação serão outras e no campo da actividade física serão outras.”

5.1.4 Informador qualificado 4 – Paulo Fernandes

04 de Dezembro de 2017

1. Que estilos de vida alimentares e desportivos são adotados em Portugal?

“Nos últimos anos é notório o crescimento da afluência á atividade física por parte do povo português. Moda ou não, de facto, há cada vez mais portugueses decididos a mudar, mudar o estilo de vida, hábitos alimentares e ir contra todo o sedentarismo que os tem acompanhado ao longo da vida. Muitas vezes influenciados por amigos, por redes sociais, por líderes de opinião, e até mesmo por quererem melhorar a sua saúde, de modo a puderem acompanhar o crescimento dos seus filhos. Deste modo, os portugueses estão, sem dúvida, a melhorar a sua qualidade de vida recorrendo á atividade física e melhoramento alimentar. No entanto, há também o reverso da moeda, apesar de toda a vontade de mudança, muitas vezes, passa só por isso, quando se apercebem da dedicação e tempo a que isso leva. A maior parte não tem tempo para ir ao ginásio, preparar as suas refeições, ir ás compras com tempo, de modo a escolher alimentos ricos nutricionalmente. Aqui está o problema da não concretização da vontade, a falta de tempo! O tempo torna-se um entrave, mas não só, a facilidade ao acesso de alimentos vazios, como fast foods, comidas processadas, torna-se um meio mais acessível, mais fácil e poupando tempo ao português que chega do trabalho ás 20 e ainda tem crianças para tratar.”

2. Que influenciadores, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos?

“Vivemos numa era onde as redes sociais fazem parte do nosso quotidiano, e esta, é sem dúvida, o principal meio de comunicação nos dias de hoje. O espectador, "sentado ou não no sofá", gosta de ver e seguir pessoas com determinação e opinião, que esclarecem termos, criticam matérias e expõe determinados temas. Cada vez mais estes influenciadores, influenciam grupos de pessoas, por serem tidos como credíveis e serem críticos em toda e qualquer matéria que abordam. Isso faz cativar o seguidor, e seguir estes líderes como os «órgãos de sabedoria e audácia»”.

3. Que influenciadores, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos online?

“De facto, os influenciadores actualmente são um dos meios de disseminação de informação de forma massiva. Estes divulgam e expõem a sua opinião de uma forma capaz de absorver e influenciar grupos de pessoas que os acompanham. Com a variedade de informação que estes órgãos de opinião expõem, há uma panóplia de escolha para o seguidor, escolhendo aquele a que mais se associa/ assemelha, tendo em conta o meio a que pertence, o estilo de vida que possui, forma de ser e pensar, etc.”

4. Que influenciadores, inseridos nos domínios de interesse destes estilos de vida, são seguidos na plataforma YouTube? Porquê?

“O YouTube é outro meio atualíssimo de disseminação de informação, e como tal, mais uma vez aqui existe uma variedade de temas abordados por cada dos seus utilizadores. Aqui, influenciadores, fortalecem a ligação com os grupos que lhe são próximos, que os ouvem, lêem e seguem, e sobre os quais exercem influência. Isto porque o seguidor vê o indivíduo opinante, tem noção de características fisionómicas do mesmo, como dicção, forma de se expressar e gesticular, estabelecendo uma ligação mais forte, porque passa a vê-lo como uma pessoa de carne e osso que é, e não como um "robot", como quando lê a sua informação escrita, por exemplo.”

5. Que tipos de pessoas seguem estes influenciadores?

“Sinceramente, penso que todo o tipo de pessoas, desde os atletas que se inspiram nos mesmos; a pessoa normal que pratica exercício físico só porque a ajuda a eliminar o stress; a pessoa que quer mudar, mas não tem a coragem de o fazer, porque sempre viveu na sua zona de conforto; entre outras. Existem também, e cada vez mais, influenciadores de variadas áreas, que disseminam uma variedade de informação nos mais diversos campos, e isso dá o poder de escolha ao seguidor, para acompanhar o informante que mais se relaciona com ele. “

5.2. Guião de Entrevista - seguidores

Comunicação e influenciadores digitais: contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos.

Esta entrevista enquadra-se num estudo desenvolvido no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) da Universidade de Lisboa, sobre estudos de vida alimentares e desportivos. O guião de entrevista é semiestruturado e flexível, de acordo com o testemunho de cada entrevistado.

1. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

2. Porque segue estes canais de *YouTube*?

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de *YouTube*?

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de *YouTube*? Se sim, porquê? Se não, porquê?

Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de *YouTube* ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

5.2.1. Entrevista seguidor 1 - André A, 24 anos

1. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Assim de cabeça, lembro-me do canal dos Hodge Twins, do **Omar Iusuf**, e do BroScience.”

2. Porque segue estes canais de *YouTube*?

“São canais onde consigo ir buscar alguma informação de pessoas que têm o que eu quero ter, consigo tirar alguns *insights* e consigo tirar alguma informação para aplicar ao meu próprio estilo de vida, aos meus hábitos de treino e de alimentação.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de *YouTube*?

“Se são pessoas que têm os resultados, o físico e o estilo de vida que eu quero ter, e se também têm alguma credibilidade e são seguidas por outras pessoas que também vêm nelas algum valor, **eu acabo por aceitar a informação deles como válida com base nos resultados que obtiveram e na credibilidade que têm**. Acabo por filtrar a informação com base nisto e aplicá-la depois.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, sigo os conselhos e tento esmiuçar os pormenores em como eles fazem as coisas. **Tento seguir não só aquilo que eles dizem, mas também aquilo que eles fazem.** As minhas decisões relativas a suplementação – nomeadamente que suplementos tomo e como, a frequência e as alturas do dia em que os tomo -, e mesmo hábitos alimentares como o **meal prepping e a contagem das calorias e macros diários**, são influenciadas no que retiro destes canais. Não me recordo de nenhum conselho que nunca consideraria pôr em prática, apenas **filtro a informação no geral e retiro aquela que considero melhor para mim** – e monto o «puzzle» com base nas diversas opiniões.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não, directamente não. De certa forma, penso que eles são inacessíveis e não teriam tempo ou interesse para me responder de volta. Acabo por obter a informação de outras formas, mas se houvesse alguma dúvida específica que não conseguisse esclarecer assim, não teria problema nenhum em tentar contactá-los.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Posso concluir que, quando uma pessoa tem bastante exposição pública e bastante credibilidade e seguidores, torna-se fácil que qualquer opinião que ela veicula acabe por ser tomada como certa. Por nós gostarmos dos resultados que eles têm e ficarmos impressionados com os seguidores que eles acumularam, **acabamos por querer ter o que eles têm e por isso mesmo qualquer opinião que eles deem, mesmo que não fundamentada, nós muitas vezes aceitamos e aplicamos ao nosso estilo de vida porque acabamos por, não é bem idolatrar, mas seguir bastante essas pessoas.**”

5.2.2. Entrevista seguidor 2 - André L, 23 anos

16 de Junho de 2017

1. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Para ser sincero, não sigo assim tantos os canais que sigo de forma assídua. Ocasionalmente vejo, também por influência da minha namorada, as coisas da Vanessa Alfaro- que é uma rapariga que tinha problemas de peso e mudou os seus hábitos alimentares e desportivos e que agora faz não só acompanhamentos *online* para treinos personalizados, como também dá dicas relativas à alimentação que vai adoptando e tenta influenciar nesse sentido as pessoas que a seguem. Dentro daquilo que não é já tanto o estilo de vida saudável mas mais no tema do culturismo, vejo se calhar mais vídeos do Francisco Macau, que faz acompanhamentos *online*- se calhar também por alguma curiosidade em relação ao seu estilo de vida, uma vez que eu também pratico ginásio. Assim de repente, são as duas páginas de *YouTube* que sigo mais.”

2. Porque segue estes canais de *YouTube*?

“Porque tento não só cuidar da minha alimentação mas também porque sou um adepto ávido da prática de desporto- não só de ginásio, que faço mais frequentemente, como também de futebol e corrida. Esses canais dão algumas dicas e é difícil nos dias de hoje, com a rotina, ter ideias para mantermos uma alimentação saudável. A Vanessa Alfaro, por exemplo, vai dando ideias que me permitem adaptar ao meu estilo de vida, de forma fácil e inovadora, hábitos de alimentação que vão ao encontro dos que eu gosto. Já em relação ao Francisco Macau, vou buscar conteúdos dele porque, neste momento, em Portugal, ele será talvez uma das pessoas com mais influência no campo do culturismo. E eu não sei se o trabalho de acompanhamento *online* que ele faz é o mais correcto, mas olho para o corpo dele e vejo-o como um modelo que gostaria de seguir e é por isso que o sigo.

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de *YouTube*?

“São canais diferentes e que tentam transmitir coisas diferentes. Quanto ao da Vanessa Alfaro, que utilizo mais como fonte de informação relativa a alimentos e dietas novos, tento seleccionar os produtos que teriam um efeito positivo no estilo de vida e práticas desportivas que eu sigo. Claro que nem todos os produtos que ela mostra são fáceis de adquirir, e outros não gosto quando provo. Mas tento adaptar os produtos que ela apresenta de forma a introduzi-los de forma personalizada na minha dieta. Das coisas que o Francisco Macau mostra, tento perceber quais dos exercícios físicos que

ele apresenta ou se grava a fazer é que teriam resultado em mim para os introduzir nos meus planos de treino.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Já utilizei dicas destes dois canais, mais no sentido da alimentação e das receitas. Já segui receitas que a Vanessa Alfaro partilhou, porque às vezes queremos experimentar coisas novas e não queremos ir a restaurantes- até porque o estilo de vida saudável, que agora está na moda, tem um custo financeiro elevado. Para fugir à rotina da cozinha tradicional portuguesa, tento ver novas formas de confeccionar a comida e já segui as receitas dela- até porque, também ela, tem noção de que os alimentos saudáveis são caros e tenta adaptar as receitas de forma a que a maioria das pessoas as possam seguir. Não sigo tão à letra as dicas do Francisco Macau, muito também devido à forma como ele utiliza o canal dele, e que é muito assente na influência a pagar. Ele transmite alguns dos acompanhamentos que faz, mas fá-los de forma personalizada às pessoas que efectivamente paguem por eles. Nesse sentido, os vídeos dele são mais no sentido promocional. Eu tento adaptar algumas das coisas que ele, indirectamente, acaba por transmitir. Assim de repente, não me lembro de nenhum conselho com que discorde totalmente, em nenhum dos dois canais.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Em ambos os casos, nunca tentei. Acho que com o estilo de vida que levo e a forma como encaro a alimentação, não necessito do apoio directo deles nem de subscrever os seus serviços pagos. Primeiro, porque com o manancial de informação que existe hoje em dia na *internet* e em revistas, tenho fontes suficientes para conseguir levar o estilo de vida de que gosto. Segundo, porque apesar de ter alguma curiosidade relativamente à transformação física que muitas pessoas acompanhadas por esses canais revelam e de reconhecer que certos níveis de condição física só são possíveis de obter com acompanhamento, acho que esse tipo de serviços é muito caro para a disponibilidade financeira que eu tenho.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Talvez um pormenor. Devido ao mediatismo e à pressão social para atingir certos níveis de aspecto físico, talvez se levem os aspectos do treino e da alimentação saudável um bocado ao extremo e isso pode ter repercussões na saúde das pessoas, por exemplo. E muitos destes canais de *YouTube* sobrevivem, por outro lado, graças aos patrocínios de produtos ou suplementos alimentares. E acho que, quando somos seguidores ávidos destes canais, podemos ser levados a consumir este tipo de produtos se não tivermos o discernimento necessário para filtrar o que são conselhos válidos e o que é o “*pressing*” destes patrocinadores para vender os seus produtos. A verdade é que, tudo o que são figuras públicas que transmitem este tipo de estilos de vida nos seus canais, são patrocinadas por marcas como a *Prozis* e acabam por influenciar os consumidores a comprar coisas que, muitas vezes, são desnecessárias ou mesmo que não são as opções mais saudáveis.”

5.2.3. Entrevista seguidor 3 – Bernardo C, 26 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, é que segues?

“O Fernando Sardinha é o primeiro nome que me vem à cabeça, quando penso em canais de YouTube relacionados com treino ou dieta. Ele fala mais de treino, mas também fala de suplementação. Eu não uso apenas o YouTube como fonte de informação e pesquisa. Também me estou a lembrar do nome daquele rapaz, o Scarpelly, mas sigo mais o Fernando Sardinha.”

2. E para além do YouTube, que canais é que costumás seguir?

“Sigo também o Francisco Macau, no Facebook e principalmente no Instagram, bem como a Team Transformerz – estes últimos sigo mais para ver a evolução dos clientes que eles acompanham. Também costumo aceder ao site musculação.com para ler artigos.

3. Porque segues estes canais?

“Sigo porque, quando treino, gosto sempre de me informar melhor sobre o que comer e o que fazer. Pode haver dicas novas ou de que não me lembre, **e eles são profissionais** com experiência tanto ao nível do exercício como da alimentação.”

4. Como encaras a informação partilhada por estes canais?

Encaro como informação relevante, apesar de não absorver tudo como verdade absoluta. É por isso que cruzo informação e vejo mais do que uma opinião. Mas no

geral, depreendo que o que eles partilham sejam factos aplicáveis à realidade e que surtem efeito.”

5. Já seguiste na prática algum conselho partilhado por algum destes canais? Recordas-te de alguma decisão que tenhas tomado recentemente e que tenha que ver com informação partilhada por algum destes canais?

“Sim, recentemente voltei a treinar e estive à procura de dicas sobre treino de perna. Estive a ler no musculação.pt sobre um estudo que foi feito sobre as melhores posturas para treinar gêmeo, e confrontei com o que vi que Fernando Sardinha e o Francisco Macau leram sobre o assunto.”

6. Há algum conselho com que tenhas deparado nestes canais que nunca considerarias seguir?

“Talvez o tema de *bulk*. Penso que não concordo muito com a ideia que muitas vezes é passada relativamente ao que fazer quando queremos ganhar massa muscular, e que consiste em comer tudo e mais alguma coisa. Penso que se pode alcançar isso de forma mais saudável e equilibrada, aumentando a quantidade de comida sem ser de forma desmesurada.”

7. Já alguma vez procuraste contactar o responsável por algum destes canais? Porquê?

“Não, sempre vi os vídeos, mas nunca fiz uma pergunta directa ou algo do género e acabei por obtendo sempre resposta às minhas dúvidas. Nunca o fiz porque nunca tive nenhuma dúvida por resolver, acabei por conseguir fazê-lo sempre ao cruzar a informação.”

8. Alguma coisa que queiras acrescentar, relativamente a este assunto?

“Acho que as pessoas devem procurar ter uma alimentação mais saudável e, quando não sabem como fazê-lo, podem começar por procurar informação *online* ou com algum especialista. Podem ver aquilo que quem tem mais experiência já fez e adaptar à sua realidade. Muita gente, erroneamente, ao ver alguém com cento e muitos quilos a comer de forma desmesurada e a fazer treinos brutais, pensa que pode fazer o mesmo – mas não pode ser assim, a evolução tem de ser gradual. Acho que as fontes que referi são boas, mas convém sempre filtrar um pouco.”

5.2.4. Entrevista seguidor 4 - Bruno C, 25 anos

6- Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Sigo principalmente os canais do Renan 4FitCub, do Fernando Sardinha e do Francisco Macau. Diria que o Fernando Sardinha é o que tem mais credibilidade e

experiência, mas recorro a todos para tirar dicas de treino e de alimentação. Os três canais são de culturistas de sucesso.”

7- Porque segue estes canais de YouTube? Porque não outros?

“São úteis para ir tirando dúvidas, ou porque me farto de alguma coisa nas rotinas e eles dão ideias novas. Por exemplo, se estou farto de fazer sempre os mesmos exercícios de peito ou as mesmas receitas de frango, lá estão eles com não sei quantas recomendações. O Francisco Macau sigo porque é português, e porque é conhecido – é famoso e foi quase ele a ter chegado ao meu *feed*, nem sei se o tive de procurar. O Renan e o Sardinha foram recomendados por um amigo, que me disse que eram gajos que percebiam do assunto (risos).”

8- Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Discordo de algumas coisas, mas eles não-de perceber daquilo mais que eu, não é? O que temos de fazer é experimentar e ver se aquilo resulta connosco ou não. Claro que cada corpo é um corpo e a metodologia de treino e alimentação deles podem não aplicar-se a mim, mas o que eles dizem - principalmente o Fernando Sardinha, que tem muita experiência e é um profissional -, tem que ter toda a credibilidade. Acho que temos de levar em consideração o que eles dizem.”

9- Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Já. Alguns alimentares mais superficiais, mas principalmente ideias para treino. Acho que a última dica que segui foi relativa a parte de um treino que o Renan mostrou, para perna. Não considero por em prática por exemplo o que o Fernando Sardinha faz – ele é culturista e injecta testosterona todas as semanas. Eu nunca tomei nada de esteroides, só suplementação. Tudo o que é injectável faz-me confusão, apesar de perceber que na vida deles faz sentido.”

10- Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Já contactei o Francisco Macau para pedir informações relativas a uma dieta, há cerca de dois anos atrás. Soube que ele estava a desenvolver um programa, que aliás é o negócio principal dele hoje em dia, e que tem que ver com *coaching online*. Pedi-lhe uma opinião porque sabia que era uma área em que ele se sentia à vontade, e ele respondeu.”

11- Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Não.”

5.2.5. Entrevista seguidor 5 - Duarte G, 23 anos

1. Que canais de YouTube cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos é que tu costumavas seguir?

“Bem, nomeadamente em relação ao treino em si, costumo seguir mais canais de YouTube internacionais – a maioria deles, dos EUA. De entre eles posso citar o canal do Elliott Hulse, que penso que se chama *strength camp* – ou seja, “campo de força”, em português. Costumo seguir também os conteúdos de um *YouTuber* chamado Omar Isuf, se não me engano, que para além de dicas sobre exercícios e de treino também fala um pouco de alimentação e também de exercícios correctivos – de como alongar e encurtar certos músculos para termos melhor *performance* depois no treino.

Dos canais portugueses, sigo recentemente um que é de duas pessoas que eu já acompanho há algum tempo, principalmente o Pedro, que se chama *Flex Duo* e que ao fim ao cabo aborda e desmistifica alguns mitos da área da nutrição (nutrição mais da parte *fitness*) e também tem alguns conteúdos relativos a treino muito, muito interessantes. São canais que, ao fim ao cabo, não são os canais da... por assim dizer, os canais ou os blogs da moda, que a maioria das pessoas seguem, visto que na maioria dos conteúdos abordados eles apresentam muitos estudos científicos e tem uma experiência com as pessoas com que lidam, porque ao fim ao cabo também são treinadores e acabam por apresentar bons resultados, nomeadamente nas questões de que eles falam.”

2. Porque é que segues estes canais?

“Sigo estes canais porque tratam de conteúdos que eu também sigo e procuro seguir na minha vida, porque são canais de conteúdo bastante informativo, e realmente fazem a diferença depois na vida das pessoas que querem seguir este estilo de vida um pouco mais a sério e querem ter mais atenção com o seu bem-estar tanto físico, como psicológico. Porque não abordam só questões relacionadas com o treino, mas também outras questões relacionadas com o próprio bem-estar mental. E... sim, penso que seja um pouco por causa disso – porque como também tenho de seguir este estilo de vida

um pouco mais *fitness*, mais saudável, tento basear-me naqueles que eu considero os melhores ou que considero que possuem informação pertinente e adequada para aquilo que eu quero seguir.”

3. Como encaras os conhecimentos, as experiências e as opiniões que são veiculadas por estes canais de YouTube?

“Em primeiro lugar, convém que sejam opiniões fundamentadas – não que a ciência possa estar sempre 100% correta, mas conforme os estudos que apresentam e as bases científicas, se forem fortes ou se forem confiáveis -se esses estudos forem bem feitos-, depois o resultado no exterior ou com as outras pessoas que possam experimentar (esses conteúdos), possa ser benéfico. E acho que isso passa, ou transmite uma informação que acaba por ser o mais verdadeira possível. Acaba por informação um pouco mais confiável, do que simplesmente aquelas dicas mais sensacionalistas ou que chamam mais à atenção, mas que ao fim ao cabo não têm fundamento nenhum. É um pouco por aí.”

4. Já seguiste na prática algum conselho que te tenha sido dado por algum destes canais e se te recordas dalguma decisão que tenhas tomado recentemente, que tenha sido tomada com base nos conhecimentos que apreendeste através destes canais? Há algum conselho com que alguma vez te tenhas deparado nestes canais, com que não concordes e que nunca considerarias pôr em prática?

"Se eu já pus em prática alguns conceitos que foram abordados nesses canais? Sim, inclusive com alguns exercícios para desenvolver determinados objectivos que eu tenho – de fazer de uma maneira X e não Y, ou porquê de fazer de maneira X e não Y. Por exemplo, uma forma de ter mais estabilidade quando estou a fazer um supino reto com a barra é juntar as omoplatas, a escápula bem assente no banco que assim conseguimos ter mais estabilização do movimento, a ter uma força igualmente distribuída por todas as partes do nosso corpo... sei lá, ao fim ao cabo são muitas dicas e depois retirando um pouco daqui, um pouco dali, nós é que vamos gerir essa informação e vamos adequá-la ao nosso corpo ou com aquilo com que nos identificamos mais ou com o que queremos experimentar, e depois vamos seguir isso.

Depois em relação, por exemplo, à parte nutricional também já vi o canal *Flex Duo*. Eles abordam muitos temas relacionados com um tipo de dieta, que ao fim ao cabo

é um estilo de vida – que é chamada dieta flexível - que acaba por ser uma dieta sustentável ao longo do tempo, e que as pessoas, tanto psicológica como fisicamente, conseguem atingir resultados muito bons. E eles [o canal *Flex Duo*] também promovem esse tipo de estilo de vida, esse tipo de dieta, com várias fontes científicas, e muitas vezes apresentam os prós, os contras, a maneira mais correta de se fazer e através daquilo que eles falam, devidamente justificado, e conseguem “angariar pessoas” que acabam por seguir esse estilo de vida também e acabam por atingir resultados muito satisfatórios. Diria que não há nenhum conselho que descarte totalmente, porque esses canais que eu acompanho, normalmente são canais com que eu me identifico e cuja informação eu quero depois transferir para o treino... e ao fim ao cabo, os conselhos acabam por ser os mais válidos possíveis e se não fossem assim tão bons eu próprio também não seguiria esses canais. Por isso, opiniões ou conselhos que eles pudessem dar que eu não seguiria de facto... não sei, porque também vou buscar aquilo com que eu me identifico mais e com que eu vou mais em concordância e não tanto com... opiniões com que não que eu não concordo tanto ou que eu não acho tão positivas ou benéficas, por isso acho que não, que eu saiba, não.”

5. Já alguma vez procuraste contactar os responsáveis por estes canais de YouTube?

“[Prontamente] Já. Já procurei sim, e de alguns deles já obtive respostas às perguntas e às dúvidas que tinha, porque eles ao fim ao cabo também fomentam muito isso com os inscritos dos seus canais – para mandarem perguntas e para comentarem as opiniões que tenham e para darem novas ideias e novos temas. E em relação, por exemplo, a questões que eles possam ter abordado e que não ficaram tão claras ou em relação ao porquê das coisas serem assim, porque despertaram a curiosidade que eu tinha, às vezes eu perguntava e sim, eles respondiam. Normalmente não demoravam muito tempo a responder e sim, acho que é uma boa ferramenta de contacto e de troca de ideias entre... entre esses canais de YouTube e as pessoas que os acompanham.”

6. Há alguma coisa que tu gostasses de acrescentar relativamente aos canais de YouTube ou a outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos? Há alguma coisa, tendo em conta esta conversa que tivemos, que tu gostasses de anotar aqui, que consideres relevante?

“Sim. Eu acho que, principalmente aqui em Portugal era bom... que não só os blogs de pessoas que, muitas vezes, não estão certificadas nem têm habilitações para

fazerem o que fazem ou darem certos tipos de dicas que não estão devidamente fundamentadas - e que muitas vezes podem pôr em causa a própria saúde das pessoas – fossem populares. Acho que era bom que as pessoas “abrissem um bocadinho mais os olhos” e percebessem se essas informações são credíveis ou se esses canais são, simplesmente, meros meios para as pessoas que estão por detrás deles ganharem dinheiro de uma forma que não é a mais honesta. Acho que em Portugal podia aumentar o acesso a esse tipo de canais com conteúdo interessante e devidamente justificados. Acho que o consumo destes canais tem vindo a crescer de certa forma, mas eles ainda não são tão divulgados. Mas pronto, acho que se está a fazer um esforço em relação a isso, dos últimos anos para cá, e mais canais do género estão a aparecer e canais com (finalmente) conteúdo bom.”

5.2.6. Entrevista seguidor 6 - Eduardo P, 18 anos

7. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Vejo principalmente os canais do Calum von Moger, via o do Rich Piana” [*YouTube* que faleceu em Agosto de 2017], o Elliott Hulse e o Vegan Gains também.

8. Porque segue estes canais de *YouTube*?

“No que diz respeito ao Vegan Gains por exemplo, gostava de ver os argumentos que ele dava e tinha umas receitas vegan que eram boas para emagrecer. O Calum von Moger e o Rich Piana vejo porque são simplesmente *bodybuilders* de sucesso a fazer a sua «cena». “

9. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de *YouTube*?

“Sinceramente, se eles afirmam algo que é baseado em factos, não tenho nada contra – se apresentam por exemplo a informação nutricional e essa informação faz sentido, não tenho razões para não usar essa informação e aplicá-la no que faço. De resto, no que diz respeito a argumentações relativas a planos de treino, não há uma que se possa dizer que é a abordagem certa para treinar, absorvo a informação de todos e adapto-a para mim. São todos ao mesmo tempo certos e errados.”

10. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recordar-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Como já disse, já segui planos de treino, e deram-me resultados. Não os segui à risca, e há planos de treino que são pagos e são caros, e nem sempre vale a pena pagar por esses planos quando se conseguem outros de forma gratuita. Também há conselhos que não segui porque não considerava saudáveis, como tomar muitos *shakes* de proteína ao longo do dia com vários *scoops* acima da dose diária recomendada, e também *boosters* de energia - que eu acho que a música faz de forma gratuita, sem termos que pagar 40 euros por uma quantidade que dá para uma semana.”

11. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Nunca pensei nisso, por dois motivos. Primeiro, nunca tive dúvidas ao ponto de questioná-los acerca do que partilhavam, porque combinava informação de mais do que um canal. Depois, penso que seria um esforço em vão, porque o canal mais pequeno dos que referi deve ter à volta de 100 mil seguidores e, por isso, duvido que a minha pergunta obtivesse resposta no meio de tantas outras perguntas.”

12. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Eu acho que, se há uma forma de mostrar o teu estilo de vida e o que achas que é certo, o *YouTube* é simplesmente a melhor plataforma. Podes literalmente mostrar qualquer tipo de conteúdo que queiras, e podes mostrar tudo o que fazes. Se queres mostrar que fazes determinado exercício, podes filmar-te a fazer esse exercício, e através de um *blog*, por exemplo, perderias esse aspecto visual. Se queres falar de determinado plano alimentar que estás a seguir, a câmara pode ir contigo enquanto vais às compras ao supermercado e estás a escolher a comida nas prateleiras. É muito envolvente, e é simplesmente a melhor plataforma para a partilha deste tipo de conteúdos.”

5.2.7. Entrevista seguidor 7 - Filipe M, 23 anos

12- Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Os que conheço melhor são o 4FitClub, um canal brasileiro que pertence a dois atletas Men’s Physique, o Renan e o Filipe Franco, e o Salgueiro. Ocasionalmente, vou ao canal da MyProtein para ver receitas.”

13- Porque segue estes canais de YouTube? Porque simpatizas com eles?

“O Salgueiro é mais divertido que os outros. Para além disso, é português, e ainda por cima da minha zona. Achei-lhe logo graça (risos). O 4FitClub do Filipe Franco, sigo porque é ele é um atleta Men’s Physique conhecido e gostei que os vídeos dele tivessem exercícios diferentes dos que eu via por cá, bem como da forma como ele fazia as dietas e a suplementação dele.”

14- Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube? Usas directamente no teu dia-a-dia?

“Primeiro, experimento para ver se funcionam e, tendo em conta o *feedback* após um ou dois dias, decido se mantenho ou não – por exemplo se sinto um músculo mais dorido no dia seguinte ao treino, à partida é sinal de que o exercício foi mais eficaz. Caso contrário, deixo a ideia para trás e já não pego mais nela.”

15- Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recordas-te de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim. Um dos mais recentes foi, a nível de dieta, cortar nos hidratos de carbono que ingiro à noite. Notei uma diferença de 3 ou 4 kg de perda de peso, no espaço de um mês. A nível de treino, segui uma dica que é dada de forma muito consensual em vários vídeos que vi, e que tem que ver com o recurso a exercícios o mais compostos possíveis, que recrutem vários grupos musculares ao mesmo tempo, para queimar mais gordura. Penso que nunca seguiria uma coisa que agora está muito na moda e é muito falada nestes canais, o *fasting*. Sei que há muitos atletas que o fazem e falam disso, mas eu preciso de comer de manhã, e sendo saudável ou não fazer jejuns desse tipo, simplesmente sei que não é para mim.”

16- Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Sim. Há cerca de um ano e pouco, como seguia o **Paulo Fernandes** e vi uma série de transformações que ele tinha publicado de pessoas que acompanhava, decidi falar com ele e ver no que aquilo dava. Entrei em contacto com ele para ver o que me aconselhava a nível de treino, alimentação e suplementação a seguir para mudar o meu físico. **Na altura paguei-lhe o serviço mensal de *coaching* que envolvia um plano de dieta mais suplementação**, e ele deu-me um documento Word com os passos da dieta por cada dia da semana e as horas definidas por dia, bem como um

documento Excel com o tipo de treino que devia seguir a nível de intensidade – cargas e descanso entre *sets*.”

17- Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Acho que, quando vês as transformações do físico de outras pessoas, crias mais o “bichinho” e ficas ainda com mais vontade de aderir ao mesmo tipo de acompanhamento que elas têm para teres os mesmos resultados.”

5.2.8. Entrevista seguidor 8 – Francisco F, 25 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“O canal que mais consumo é o *All Things Gym*, com a sigla *ATG*. É essencialmente sobre halterofilismo, que é a modalidade de que eu mais gosto. Depois também vejo muito um outro chamado *Hook Grip*, que está inserido no mesmo tema. Também sigo muito o **Elliot Hulse**, que não fala apenas sobre ginásio, também aborda questões bioenergéticas e de meditação. Os *Hodge Twins* acompanho mais pela questão humorística e pelo entretenimento, e não tanto pela informação propriamente dita. Mas são tantas subscrições que nem consigo enumerar todas de cabeça.”

2. Porque segue estes canais de YouTube? O que te leva a sentir mais empatia com um canal do que com outro?

“Os canais de halterofilismo que referi, sigo mesmo **pela paixão que tenho à modalidade** – os movimentos e as técnicas são muito complexos e há sempre coisas a aperfeiçoar. Depois há aqueles dois outros que são mais **por entretenimento**, como expliquei. O Elliot Hulse já é um canal com outra **profundidade**, aborda técnicas de treino mas domina também questões hormonais, desequilíbrios bioenergéticos, etc. Dentro dos canais que vejo, talvez seja este **aquele com que me identifico mais, porque me identifico muito com a forma que ele tem de ver as coisas. Ele fala das coisas de uma forma muito mais abrangente, e vai até a níveis espirituais**. Ele explica como sermos a melhor versão de nós mesmo, e o exercício físico entra nessa equação. Mas a informação que ele transmite é muito mais abrangente.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Como já consumo este tipo de conteúdos há muito tempo, primeiro vejo se a informação faz sentido na minha cabeça e **se fizer sentido aplico-a sem questionar**. Se não fizer sentido, tento informar-me mais sobre o assunto para filtrar um pouco melhor e depois perceber se é informação que vai representar algum **valor na minha vida**.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, claro. A última talvez tenha sido relativa a um movimento de halterofilismo, o agachamento. Deixei de fazer o agachamento com a barra apoiada no peito e passei a fazê-lo com a barra apoiada nas costas para aumentar a força dos meus quadríceps – apesar de o agachamento com a barra apoiada nas costas não recrutar tanto os quadríceps, consigo aumentar a carga e portanto acabo por aumentar a força geral dos meus quadríceps assim.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Quase de certeza que o fiz, ou se não o fiz ponderei fazê-lo. E provavelmente terá sido para pedir uma opinião sobre um determinado tema em específico.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Penso que pode ser interessante perceber **o porquê de as pessoas irem à procura de informação sobre o tema**, ou como é que as pessoas são introduzidas à área do exercício e da alimentação e porque é que se começam a interessar.”

5.2.9. Entrevista seguidor 9 - Jaime M, 22 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“O primeiro que me vem à cabeça é, sem dúvida, o do Salgueiro. É um canal que fala tanto do treino, como da alimentação que devemos seguir – nem que sejamos apenas curiosos no assunto. Gosto particularmente de o seguir pela simplicidade com que explica a complexidade das coisas que vulgarmente encontramos escritas de forma técnica e enfadonha na *internet*, e que só pessoas com formação na área conseguem normalmente entender melhor. Também comecei recentemente a seguir o

Caio Botura, que desmistifica um pouco a questão dos esteroides anabolizantes. Depois sigo, de forma mais dispersa, canais com conteúdos relativos aos meus ídolos da musculação, como o Kai Greene e o Arnold Schwarzenegger – não por me rever nos físicos deles, mas na sua disciplina. Temos que perceber até que ponto faz sentido imitar literalmente estas pessoas, que andam com malas de comida, porque elas vivem do culto do corpo, são pagas e patrocinadas por isso. Há um investimento financeiro envolvido, que nem sempre faz sentido para o praticante comum de exercício físico.”

2. Porque segue estes canais de *YouTube*? Porque mantiveste essa empatia com o Salgueiro?

“Independentemente de estudares nesta área ou não, se tiveres uma pessoa que saiba um pouco mais que tu, isso puxa por ti. É o que acontece com os bons professores. Acabei por criar uma ligação com o Salgueiro pela forma que ele tem de explicar assuntos, que tipicamente poderiam ser mais penosos, de forma a que os assimilares de forma divertida. Ele fala contigo como se estivessem os dois num café. Os vídeos dele não são «pesados», ele consegue «prender» as pessoas e a personalidade dele ajuda muito. Lembro-me que um dos primeiros vídeos dele que vi era a gozar um pouco com o pessoal que treina e depois vai fazer poses para o espelho (risos) – isso captou a minha atenção porque espelhava uma realidade do dia-a-dia, sobre um tema que me diz respeito, de forma engraçada. Depois fiquei curioso aos restantes vídeos dele e não deixei de o acompanhar.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de *YouTube*?

“Sendo estudante de desporto, tenho o cuidado de verificar as fontes que são citadas. De modo geral, no entanto, tendo a confiar naquilo que é a experiência do Salgueiro. Mas tento ir ao fundo da questão, porque há algumas pessoas desonestas que têm um físico incrível e isso vende muito na *internet*. No Verão, vi a actriz Sofia Arruda partilhar no *Facebook* um gel que, dizia ela, aplicava quando não lhe apetecia treinar, insinuando que o resultado era o mesmo. Fiquei pasmado com o facto de uma pessoa com tantos milhares de seguidores ter a capacidade de dizer aquilo e ter ganho dinheiro. Durante muito tempo segui o Francisco Macau, que tem o mesmo problema – é inquestionável que ele tome esteroides, mas não tem a capacidade de dizer às pessoas a verdade. Basicamente, é passar um atestado de burrice e enganar as pessoas. É o perigo do *YouTube* neste momento, porque as pessoas pensam que vão chegar a determinado corpo ou objectivo de forma natural – até podem chegar, mas não no espaço de um ano, talvez no espaço de dez. Este *boom* da informação é

muito bom, mas também está a haver um *boom* da desinformação. Há muita gente mais jovem que muitas vezes se rege por informações completamente erradas, e depois obtém resultados menos felizes. O fundamento científico pode debater-se, mas o fundamento moral – a que muitas pessoas se agarram quando seguem os conselhos de quem idolatram – não. Fazem aquilo porque o seu ídolo fez, e acabou.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

- [Não respondeu]

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de *YouTube*? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não. Talvez nunca tenha achado oportuno, por me considerar ainda tão leigo nesta área, ou talvez nem me tenha lembrado de fazê-lo. Nunca me passou pela cabeça contactar estes canais – lá está, é a linha do «endeusamento» das personagens que vemos.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de *YouTube* ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“É necessário estar atentos às tendências. Cada vez mais vemos a distinção entre as pessoas que treinam pelo culto do corpo e as pessoas que treinam para se sentirem bem, não só física mas também psicologicamente.”

5.2.10. Entrevista seguidor 10 – João A, 24 anos

1. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Vejo o Filipe Franco, e o Scott [Herman Fitness] que é muito bom. Estes são mais relativos a treino. De alimentação, apesar de procurar menos frequentemente, sigo um português, o Paulo Fernandes – que apesar de não ter ainda conta no *YouTube*, tem uma página de Facebook e Instagram. No geral, sigo vários *bodybuilders* que partilham o seu estilo de vida e o seu dia-a-dia, *online*.”

2. Porque segue estes canais de *YouTube*?

“Porque são uma referência. Se eles atingiram aquele corpo, já têm certamente conhecimento e experiência, portanto é bom quando conseguem passar essa informação para as pessoas, e é uma maneira de eu também aprender. Claro que nem tudo o que eles dizem é certo, mas ao ver vários pontos de vista consigo conjugar tudo e ver o que é melhor para mim.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Não sigo nenhum cegamente, porque acho que eles podem ser influenciados por marcas. Não acho que a palavra de nenhum deles seja suprema, tento antes ver os pontos em comum.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, principalmente em relação ao treino. Muitos dos treinos que faço, retiro destes canais – treinos, exercícios, posturas. É principalmente em relação ao treino, porque sou mais preguiçoso em relação à alimentação. Sou demasiado guloso (risos). Nunca seguiria conselhos como o daquele brasileiro que toma esteroides, o Scarpelly – vejo os vídeos dele, mas não tomaria esteroides como ele toma. Apesar de reconhecer que ele ao menos é sincero, e admite que toma.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não, apenas sigo os vídeos. Já pensei contactar o Paulo Fernandes para fazer um plano de nutrição, mas isso acabou por não ir avante porque actualmente não tenho disponibilidade para pagar esse tipo de serviços.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Às vezes muitas pessoas, por exemplo as que seguem o Francisco Macau, pensam que a palavra dele é a verdade suprema. Idolatram alguém e seguem o que essa pessoa diz cegamente, sem ter em conta patrocínios e influências de marcas.”

5.2.11. Entrevista seguidor 11 – João B, 24 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“A nível de plano alimentar sigo o Dr. Berg e o *Primal Health* que falam muito sobre a dieta cetogénica, apesar de eu não seguir esta dieta. Também sigo as Dicas do Salgueiro, a nível de desporto e alimentação, e o Tim Ferris. Depois há outros tantos que sigo esporadicamente mas não são referências.”

2. Porque segue estes canais de YouTube?

“Estão relacionados com coisas pelas quais me interessei e, ao pesquisar, deparei-me com eles. Encontrei esses canais e, alguns, segui pela forma aprofundada como tratam a informação – como é o caso do canal do Dr. Berg. Por exemplo, as Dicas do Salgueiro, é um canal que é mais entretenimento do que outra coisa, mas, a nível desportivo, é o canal que mais se enquadra naquilo que eu faço. Não faço ginásio, e faço muitas coisas na rua seguindo os exercícios que ele propõe. Sigo o canal do Tim Ferriss porque li livros dele, e soube que ele tinha um canal de *YouTube* e um *podcast*. Sigo o Salgueiro porque penso que é dos poucos *YouTubers* portugueses que misturam entretenimento com desporto, passando informação de forma atrativa. O Dr. Berg comecei a seguir de forma aleatória, simplesmente porque o encontrei.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Não sigo nenhuma recomendação à risca. O que faço mais é o *intermittent fasting*. Normalmente, saio do *YouTube* e vou pesquisar pelas coisas quando me interesse por elas mais seriamente, a nível alimentar. Já a nível de desporto, não sou tão céptico e não vou pesquisar. Vejo o vídeo e, se acho que aquilo faz sentido e se aplica a mim, faço o exercício – recorro ao meu bom senso.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recordar-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim. Há cerca de três semanas, mudei completamente o meu regime alimentar. Antes comia qualquer coisa, de forma completamente desregulada. E vim a fazer análises clínicas e a descobrir que tinha o colesterol muito elevado. A primeira coisa que fiz foi pesquisar sobre o assunto, e com base nas pesquisas fui procurar por um plano alimentar. Já tinha experimentado a **dieta cetogénica, que dizem que baixa o colesterol, e com base nas pesquisas que fiz adoptei uma dieta semelhante**. Fui seguindo formas de adoptar a nova dieta muito com base no que vi no *YouTube*.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não. Porque, como cruzo muito as fontes, as minhas dúvidas acabam por ficar respondidas através de uma pesquisa no Google.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Não.”

5.2.12. Seguidor 12 - João G, 23 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“No que diz respeito a planos de exercícios propriamente ditos, sigo maioritariamente canais relacionados com exercícios calisténicos, que consistem em recorrer ao peso do nosso próprio corpo, como as elevações e as flexões. Para informação mais abrangente relativa a treino, alimentação e entretenimento, sigo o Salgueiro.”

2. Porque segue estes canais de YouTube? O que te faz confiar mais ou menos nas pessoas com que te deparas nestes canais?

“Hoje em dia temos tudo ao nosso dispor na *internet*, e sinto que nem sempre tenho o conhecimento suficiente para me alimentar ou treinar da melhor forma sozinho. Acho que estes canais apresentam excelentes sugestões *online*. Se for uma pessoa capaz de citar fontes científicas ou mais conhecida, claro que me parece ser informação mais fidedigna. Mas quando procuramos algo, a dada altura temos de confiar um pouco na boa fé das pessoas e assumir que a informação é válida.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Claro que acho não devemos acreditar em tudo o que está na *internet* e devemos ser um pouco cépticos, mas eu utilizo a minha base de conhecimento e aquilo em que acredito para confrontar com o que vejo. Se o que vejo é algo que me parece correcto, faço – seja seguir uma receita ou fazer um exercício. Se me parece um bocado mais duvidoso, se calhar já não vou seguir o conselho.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, já. Recentemente, segui um plano de treino para peito que assentava na realização de três tipos diferentes de flexões, que atingiam três zonas diferentes do peito. Fiz esse treino duas a três vezes por semana, durante algumas semanas. Penso que não há nenhum conselho com que me tenha deparado que nunca consideraria, de forma alguma, pôr em prática.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não. Nunca senti necessidade de o fazer. Os exercícios que faço são, como disse, calisténicos, portanto, vou experimentando porque não me parecem tão perigosos nem procuro resultados a curto prazo.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Não.”

5.2.13. Seguidor 13 - João N, 25 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Hoje em dia sigo principalmente canais de *parkour* e de atletas deste desporto, porque sou praticante. À medida que me fui interessando por diferentes desportos na minha vida – porque já pratiquei muitos desportos diferentes – fui também subscrevendo e abandonando canais diferentes. De cabeça, lembro-me do canal do Pedro Salgado, o Dinei Alkmim, e a equipa dos Tempest Freerunning.”

2. Porque segue estes canais de YouTube? Porque criaste empatia com esses canais?

“Comecei a segui-los quando comecei a praticar e gosto de ir acompanhando porque me identifico com a evolução deles. Gosto de perder um bocado para saber como eles estão a progredir e que dicas me podem dar a mim.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Antes de mais, filtro as pessoas que sigo – aquelas com que me identifico mais, e que vejo terem as melhores técnicas. Depois, aí sim, vejo o que eles fazem e experimento pôr essas dicas em prática, eu mesmo.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recordar-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos

que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, já. O mais recente teve que ver com uma técnica de impulsão para um salto.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Sim, mas não necessariamente através do *YouTube*, porque fui conhecendo alguns pessoalmente. É um desporto ainda relativamente pequeno e, portanto, as pessoas que o praticam acabam por se conhecer e eu fui conhecendo as pessoas por detrás desses canais em eventos de *parkour* e a treinar- em Portugal e lá fora.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Não.”

5.2.14. Seguidor 14 – Maria G, 22 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Subscrever mesmo , subscrevo só o canal da *Perna Fina* e depois acompanho a secção do *lifestyle do sapo.pt*.”

2. Porque segue estes canais de YouTube?

“Sigo a *Perna Fina* porque é de uma rapariga que emagreceu muito, mas que se opõe às dietas repentinas. Segue uma dieta saudável, faz exercício e posta artigos que considero muito interessantes. Já o *Lifestyle* do *sapo.pt* tem dados muito precisos sobre a informação nutricional dos alimentos e portanto eu recorro a ele sempre que não conheço bem determinado ingrediente que quero acrescentar à minha dieta.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Se é sobre um assunto que eu não conheço muito bem, normalmente tento verificar a informação noutras fontes. Por outro lado, se já tiver alguma ideia sobre o assunto, a informação acaba por ter o papel de me ajudar a tomar uma decisão mais definitiva sobre determinado tipo de comida ou exercício. Acho que, no geral, sou desconfiada.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Já segui receitas de águas vitaminadas destes *blogs* e, quando soube que os frutos vermelhos tinham propriedades antioxidantes, comecei a consumi-los mais frequentemente. Nunca consideraria adoptar aquelas dietas malucas de só comer sopas durante um mês, ou de ingerir praticamente só chás ou coisas do género.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não. Acho que o meu interesse nos assuntos discutidos nunca chegou a esse ponto, porque sou mais envergonhada (risos).”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Acho que há uma procura enorme de consultas de nutrição *online* gratuitas, ou quase gratuitas. Portanto, essa é uma área com enorme potencial.”

5.2.15. Seguidor 15 – Maria F, 23 anos

1. Que canais de YouTube, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Costumo seguir canais sobre estilos de vida alimentares saudáveis, principalmente. A minha principal referência é o Casal Mistério, que faz *blogs* e *vlogs* sobre refeições práticas e saudáveis para o dia-a-dia, enquanto explica porque é que os ingredientes em questão são saudáveis.”

2. Porque segue estes canais de YouTube?

“Porque tenho interesse em adoptar um estilo de vida saudável e também porque gosto de consumir conteúdos deste género, bem como experimentar as receitas em casa. Este canal apresenta sempre receitas novas, que combinam o aspecto saudável com o aspecto do paladar. Normalmente, as pessoas associam a comida saudável a comida que não sabe tão bem, e eu sigo este canal porque tem vindo a provar o contrário.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“Eles explicam todos os porquês de as receitas serem saudáveis, e apesar de não citarem fontes científicas, eu tenho o cuidado de pesquisar para comprovar o que eles dizem.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim. Mudei o meu pequeno-almoço. Antes comia pão ou cereais, e agora faço sempre pudins de quinoa ou então papas de aveia.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de *YouTube*? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Não, nunca me ocorreu porque nunca tive uma dúvida que fosse específica ou difícil ao ponto de não conseguir esclarecê-la de forma mais indirecta, como através de pesquisas ou cruzamento de informação.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de *YouTube* ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Talvez a necessidade de confirmar a viabilidade dos conhecimentos que nos apresentam. Eu, por exemplo, sinto a necessidade de pesquisar posteriormente se aquela receita é mesmo saudável ou não porque me interessa, mas penso que há pessoas que não sentem essa necessidade.”

5.2.16. Seguidor 16 - Miguel AI, 27 anos

1. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“Inicialmente, quem comecei a ver mais foi o Salgueiro. É um canal que tem muita informação para ensinar pessoas que ainda não tem conhecimentos básicos de nutrição. Actualmente, vejo mais o do Leandro Twin, que é um canal bastante informativo – a nível de treino, nutrição e farmacológico.”

2. Porque segue estes canais de *YouTube*?

“Estes são os canais que apresentam a informação de forma mais facilitada e «digerida». Facilitam a compreensão de coisas mais técnicas, e são muito activos na interacção com as pessoas.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de *YouTube*?

“Primeiro, temos que saber se o que nos estão a dizer é legítimo, porque nem toda a informação que nos apresentam é verdade. Isso é fácil quando os canais citam fontes científicas, algo que por exemplo o Leandro Twin costuma fazer. Ele legitima o que diz com bases científicas, o que me deixa mais descansado quando recorro às dicas dele e as aplico na minha vida.”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, já. Há alguns que são muito difíceis de seguir, como os das restrições calóricas na altura do Natal. Mas há coisas que vi e ainda hoje sigo, como a dieta reversível e a **dieta flexível**, que já sigo há cerca de 3 anos. Nunca consideraria, talvez, ir a palco [participar em competições de culturismo] como muitas das pessoas destes canais vão, porque não faz parte dos meus objectivos de momento.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de *YouTube*? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Já. É um pouco difícil, porque eles têm muitos seguidores. Mas o Leandro [Twin] faz directos em que é possível contactá-lo em tempo real, e apesar de haver várias perguntas ao mesmo tempo, ele normalmente consegue responder a pelo menos uma das tuas perguntas. E nesses momentos aproveito.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de *YouTube* ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Acho que neste momento ainda há muitas pessoas que vê com maus olhos o mundo do *fitness*, principalmente por causa dos esteroides anabolizantes. Acho que esta questão deve ser desmistificada e deve «abrir-se o jogo», para que as pessoas se informem e deixem, por exemplo, de confundir suplementos alimentares com esteroides anabolizantes.”

5.2.17. Seguidor 17 - Miguel An, 22 anos

1. Que canais de *YouTube*, cujos conteúdos estejam relacionados com estilos de vida alimentares e desportivos, costuma seguir?

“A maior parte dos canais que sigo são estrangeiros. Em Portugal ainda há relativamente poucos canais de maior dimensão nesta área. Sigo principalmente o Christian Guzman, o Steve Cook e o brasileiro Caio Botura. São todos canais na área do *fitness* e da nutrição, que são as áreas que mais me interessam.”

2. Porque segue estes canais de YouTube?

“Porque são canais que se adequam ao meu *lifestyle*. Tal como eles, treino todos os dias, levo uma vida disciplinada e quero continuar a seguir este estilo de vida no futuro. Eu próprio tenho um canal de *YouTube* e quero chegar ao nível deles, quero criar uma coisa como deve ser em Portugal.”

3. Como encara os conhecimentos, experiências e opiniões veiculados por estes canais de YouTube?

“O que eu faço quando me deparo com informação nova é tentar colocar essa informação no meu dia-a-dia. Se é informação relevante, tento aplica-la no meu dia-a-dia e retirar benefício dela – sejam dicas a nível de alimentação ou de treino. **No geral, confio no que eles dizem porque vejo que eles treinam outras pessoas e fazem *online coaching***, que é algo que ainda não se vê tanto em Portugal. E se eles treinam as pessoas e estão constantemente em cima delas, porque não seguir os métodos deles?”

4. Já seguiu, na prática, algum conselho destes canais? Recorda-se de alguma decisão que tenha tomado recentemente, com base nos conhecimentos que apreendeu através destes canais? Há conselhos com que se tenha deparado com que não concorda e nunca consideraria pôr em prática?

“Sim, claro. Por exemplo, recentemente tentei baixar o meu nível de massa gorda porque o Christian Guzman, que **eu idolatro bastante**, tem uma série bastante conhecida chamada *Summer Shredding* [secagem de Verão], **em que ele passa por uma fase de secagem para competição *Men’s Physique*. E eu tentei adoptar e trazer isso para o meu canal**, e fazer uma série semelhante que se chama 7% [7% de massa gorda corporal]. Claro que há conselhos que não seguiria à letra. Ninguém é perfeito, e eu, que estou a tirar uma licenciatura em Ciências do Desporto e tenho que ter conhecimento das posturas correctas de execução dos exercícios, reconheço que certos *YouTubers* **possam ter posturas erradas. Mas são coisas que não são assim tão relevantes**, e muitas vezes eles mesmo identificam e reconhecem isso.”

5. Já procurou contactar os responsáveis por estes canais de YouTube? Se sim, porquê? Se não, porquê?

“Claro que já tentei, mas é quase impossível porque são outros níveis. Para obter resposta, se calhar eu próprio também teria de ser mais conhecido. Já tentei enviar

mensagens pelo *Instagram* e e-mail, mas da mesma forma que eu tento, estão outras tantas pessoas a tentar. Eles devem ter tantas pessoas como eu a tentar contactá-los que pronto, nem veem [risos]. Nunca obtive nenhuma resposta. Tentei contactá-los para chamar-lhes à atenção para o meu canal em Portugal, e obter a opinião deles em relação a isso.”

6. Algo que queira acrescentar, relativamente aos canais de YouTube ou outros meios de partilha de conteúdos relativos a estilos de vida alimentares e desportivos?

“Acho que estes canais mostram todos como o exercício e a alimentação estão relacionados e andam de mão dada. As pessoas não podem pensar apenas numa coisa sem pensar na outra, porque estão relacionadas e um *lifestyle* verdadeiramente saudável depende das duas.”

5.3. Categorização das respostas obtidas nas entrevistas individuais

Canais identificados	Motivações	Permeabilidade	Factores de fidelização	Conselhos seguidos	Contacto directo com canais e por Conclusões a acrescentar
André Alves	Hodge Twins, Omar Jusuf, BroScienc	treino e alimentação)	"Acabo por aceitar a informação de O físico, o estilo de vida e a quantidade de comida que consigo fazer"	Receitas, hábitos alimentares	Não - "Penso que são inacessíveis". Por nós gostarmos dos resultados
André Lourenço	Vanessa Alfaro, Francisco Macau	informação (treino e alimentação)	"Tento adaptar e perceber quais a influência que o canal tem"	Receitas	Não - "Acho que com o estilo de vida"
Bernardo Costa	Fernando Sardinha, Scarpelly, Fran	informação (treino e alimentação)	"Cruzo informação e vejo mais do que"	Exercícios	Não - "Nunca tive nenhuma dúvida"
Bruno Cabanas	4FitClub (Renan), Fernando Sardinha	informação (treino e alimentação)	"Discordo de algumas coisas, mas"	Exercícios	Sim - "Já contactei o Francisco Macau"
Duarte Gomes	Streight Camp, Omar Jusuf, Flex D	informação (treino e bem-estar)	"Conviém que sejam opiniões fund"	Exercícios, hábitos alimentares	Sim - "Acho que é uma boa ferramenta"
Eduardo Paiva	4FitClub (Renan e Filipe Franco), D	informação (alimentação)	"Se apresentam por exemplo a inf"	Receitas, treino	Sim - "Primeiro, nunca tive dúvida"
Francisco Farinha	Elliot Hulse, Hodge Twins, Hook G	informação (treino), entretenimen	"Como já consumo este tipo de coi"	Hábitos alimentares, treino	Sim - "Há cerca de um ano e pouco"
Jaime Mendes	Dicas do Salgueiro, Caio Botura	informação (treino e alimentação)	"Se tivesse uma pessoa que saiba u"	Exercícios	Sim - "Talvez nunca tenha achado o"
João Ascensão	Filipe Franco, Scott, Paulo Fernan	informação (treino)	"Não sigo nenhum regamente, por O físico, o estilo de vida e a quantidade de comida que consigo fazer"	Exercícios	Não - "Apenas sigo os vídeos. Já pe"
João Boavida	Dr. Berg, Primal Health, Dicas do S	informação (treino e alimentação)	"Normalmente, são do Youtube e "	Hábitos alimentares, exercícios	Não - "Porque, como cruza muito"
João Grosso	Dicas do Salgueiro	informação (treino e alimentação)	"Claro que acho não devemos acre"	Exercícios	Sim - "Mas não necessariamente at"
João Nunes	Pedro Salgado, Dime Alkmm, Teri	informação (treino), entretenimen	"Antes de mais, filtro as pessoas q"	Exercícios	Não - "Nunca senti necessidade de"
Maria Inês Gameiro	Perna Fina, secção de lifestyle do s	informação (alimentação)	"Se é sobre um assunto que eu nãc"	Receitas	Sim - "Acho que o meu interesse r"
Maria Inês Faria	Casal Mistério	informação (alimentação)	"Eles explicam todos os porquês d"	Hábitos alimentares	Não - "Nunca me ocorreu porque r"
Miguel Almeida	Dicas do Salgueiro, Leandro Twih	informação (alimentação)	"Primeiro, temos que saber se o q"	Hábitos alimentares	Sim - "É um pouco difícil, porque e"
Miguel Ângelo	Christian Guzman, Steve Cook, Cai	informação (treino e alimentação)	"O que eu faço quando me deparo "	Replicação dos conteúdos do cana	Sim - "Claro que já tentei, mas é q"
Cepticismo			10		
Influência			7		
Fidelização pela informação				6	
Fidelização por características pessoais				11	
Contactou o canal					7
Não contactou o canal					10

5.4. Guião de Entrevista – grupos focais

Comunicação e influenciadores digitais: contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos.

Esta discussão de grupo enquadra-se num estudo desenvolvido no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) da Universidade de Lisboa, sobre estudos de vida alimentares e desportivos. O guião de entrevista é semiestruturado e flexível, de acordo com os interesses dos participantes.

- 1) Qual a impressão com que ficaram do protagonista do vídeo?
- 2) Será que o protagonista do vídeo domina o assunto de que fala?
- 3) O que vos leva a considerar que ele domina/ não domina o assunto de que fala?
- 4) Em qual dos dois protagonistas tendem a confiar mais?

5.4.1. Grupo focal 1 – João A, João B e Duarte G

Vídeo do protagonista Eliott Hulse a falar em *close-up*

Perceberam alguma coisa daquilo que o Eliott Hulse estava a falar – e acham que ele percebe?

JB – Não passa da opinião dele. Eu não percebo nada do assunto, mas pela maneira dele falar, parece que sabe.

JA – Vai ao encontro daquilo que eu penso – mas se está certo ou errado, isso já é diferente.

DG – Ele fala com base na própria fisiologia ou com base em experiências que ele viveu no dia-a-dia? Isso são coisas que eu costumo perguntar-me. Se for comprovado pela ciência, é diferente.

JA – Exactamente, a opinião é fundamentada no quê?

JB – Não sabes isso, pelo menos não sabemos teoricamente, com base apenas neste vídeo. Agora se ele sabe do que ele está a falar? Parece-me que sim – pela maneira como fala, pela agressividade que impõe. Agora se acreditas nisso ou não, depende de ti.

O que te leva a achar que ele percebe do que fala?

JB – [Impacientemente] - A maneira como ele fala! A linguagem corporal, a assertividade, não hesita...

DG – [Interrompe] – Exacto, a linguagem corporal.

JB – [Continua] – E não só. O tom de voz, o olhar...

JA– [Interrompe] – Sim, não se engasga, é confiante.

JB – [Continua] – Agora, isso não que dizer que o que ele está a dizer esteja certo, mas parece certo para ele.

JA – E se ele acreditar que é certo, é mais fácil transpor isso para ti.

DG – Sim! Se tu acreditares é mais fácil convenceres os outros.

E para além da forma como ele fala, há algo mais que vos tenha levado a pensar assim? Algum pormenor visual que vos tenha chamado à atenção?

JA – Porque é que ele está sem t-shirt?

DG – [Responde] – Porque está no ginásio onde treina.

JB – Sim, mas isso ainda acentua mais a ideia de que ele está confortável com o que está a dizer, que está tranquilo da vida.

JA, DG – Sim, sem dúvida.

JA – É a lei do maior bícepe (risos).

Vídeo do protagonista Eliott Hulse enquadrado a corpo inteiro, a demonstrar a realização de um exercício

Continuam com a ideia de que ele percebe alguma coisa do assunto?

Acharam o vídeo útil?

DG – [Prontamente] – Sim. Da questão mecânica percebe.

JB – [Interrompe] - Essa questão é “lixada”, porque se fores perguntar exactamente a mesma coisa sobre um professor de faculdade... Também te vou dizer que sabe mas sei lá se sabe mesmo... Como é que sabes se o que ele está a dizer é verdade? Principalmente sobre assuntos de que tu percebes menos. Ele sabe sobre isto, eu não...

JA – Tu queres saber se nós achamos que o vídeo foi útil ou não? Eu acho que foi.

DG – [Interrompe] – Se quisesse saber como se faz um exercício de peso-morto? Para mim foi útil.

JA – [Continua] – Ensina-te a ter a postura correcta por causa da técnica que usa, e a forma como mostra torna mais fácil de conceberes o exercício mentalmente.

JB – Mas voltamos à questão anterior - ele não baseia isso em nada.

JA – Sim claro, eu não me fiava totalmente neste vídeo e se calhar ia ver mais vídeos, mas este é um vídeo que acho que está certo.

DG – Se ele está a querer prescrever-te um exercício, com base no vídeo, ele está a mostrar-te o exercício - com base em informação que ele certamente recolheu, com base em experiência, conhecimentos, etc. – e pela forma de ele falar, parece-me eficaz. Agora, se consegues replicar, é outra coisa. Mas a maneira como ele fala parece-me bastante eficaz...

JB – [Interrompe] – Mas tu achavas o vídeo útil para ti?

[Silêncio]

Suponhamos que só tinham acesso a este vídeo e queriam fazer este exercício. Sentiam-se confiantes para fazer o exercício apenas com base na informação que retiraram do vídeo? Os conselhos dele inspiravam-vos confiança?

DG – [Prontamente] – Isso sim, inspiram sem dúvida. Pelos *feedbacks* que ele vai dando...

JB – [Interrompe] – E pelo resultado do corpo dele.

DG – [Acena e concorda] – Exactamente.

JA – Basta veres a perna dele, nota-se bem...

DG – [Interrompe] – Mas as pessoas não podem cair na ilusão de que...

JA – [Interrompe] – Claro, isso às vezes não quer dizer nada!

DG – Ele pode estar a explicar a mecânica do exercício como deve ser, mas não é por ele ter um corpo “XPTO” que o que ele diz é mais verdade...

JB - [Interrompe] – Mas isso não deixa de te influenciar não é? Se fosse um “gajo” que aparentasse não perceber nada de ginásio... Este até pode ser o contrário...

Vocês já viram vários vídeos e conheceram vários *YouTubers*. Certamente já sentiram mais empatia com uns do que com outros. Sentiram empatia com este? Identificam-se com ele?

JA, JB, DG – SIM.

JA – Ele também fala de forma agressiva. Isso, parecendo que não, influencia muito. É assertivo e agressivo.

DG – É curto, conciso, não demora demasiado tempo a dar as informações, e é fácil tu reteres o que ele te diz de uma forma eficaz.

JB – O que ele te quer dizer aqui é que deves ter as costas direitas a fazer o peso-morto, e mostra isso – é simples. A mim parece-me bem.

JA – Mais fácil não há (risos).

Vídeo do protagonista Bruno Salgueiro a falar em *close-up* e enquadrado a corpo inteiro, a demonstrar a realização de um exercício

Antes de mais: acharam este vídeo semelhante aos do Elliott Hulse, ou nem por isso?

DG – [Prontamente, a rir-se] – Não, nem pouco mais ou menos.

JA, JB – Não!

JB – Parece ter muito mais conhecimento sobre a matéria, pelo menos explica isso. Utiliza muito mais termos técnicos... Também conheço melhor o Salgueiro. Ele é *personal trainer*, é duplo...

JA – [Interrompe] – Exacto, tem um *background* de ginásio gigante, de *crossfit*, etc. E em termos de linguagem, o Elliott Hulse usa mais calão, entendes? E este usa termos mais técnicos. E isso parece que não, mas muda um pouco as coisas.

JB – Este parece mais professor.

JA – [Interrompe] – Exacto!

JB – O Elliott Hulse faz para ele, explica e tal... Este é mais técnico.

E se não conhecessem tão bem o Bruno Salgueiro, notavam mais alguma coisa?

DG – Acho que a abordagem foi muito mais técnica. Introduziu também mais a questão da interacção com o público na brincadeira. Envolveu-se mais com o público.

Ele está a explicar para um público e vai dando dicas, falando de uma forma técnica e exemplifica...

JA – E a linguagem corporal muda!

O que é que muda?

JB – Este não é tão agressivo – parece-me falar com mais conhecimento.

DG – Para quem sabe, não parece mas ele dá alguns erros técnicos, e eu tenho que assumir esta posição crítica. Ele diz que faz rotação interna, mas rotação externa – mas isso tem que ver com os conhecimentos que tens na área. São dicas que estão na *internet*, mas se eu fosse um leigo certamente poderia seguir o que ele diz porque inspira confiança...

E porque é que inspira confiança?

JB – Acho que é uma questão de empatia. Primeiro, ele cria empatia. Depois, fala a mesma língua nativa que nós e isso, parecendo que não, ajuda a que crie empatia com a pessoa. Depois, vai buscar edições com referências externas como o Arnold Schwarzenegger, provavelmente o maior campeão de hipertrofia. Ele está a explicar uma coisa sobre um assunto e faz referência a um mestre nesse assunto, ou seja, dá a opinião dele com base na de um mestre na matéria. E introduz termos técnicos, que para quem não percebe muito do assunto, dá confiança... São termos que parecem mais certos... Mesmo que estejam errados...

DG - [Interrompe] – Exactamente! E isso inspira mais confiança.

Suponhamos que os dois protagonistas – o Elliott Hulse e o Bruno Salgueiro – vos dão opiniões diferentes sobre o mesmo assunto. Em qual é que vocês confiavam mais?

JA – Eu escolhia o Salgueiro.

JB – Eu acho que também escolhia o Salgueiro.

DG – [Risos] – É complicado, porque eu também conheço o Elliott Hulse muito bem, percebes? Tu podes identificar-te mais com a maneira como o Elliott fala. Eu escolhia o Elliott.

E escolheram com base no que eles parecem saber ou na empatia que sentiram com um e outro?

JB – É difícil explicar. Essa empatia pode advir daquilo que também é a experiência dele...

DG – Conhecendo o Elliott, certamente treinaria com ele. Tenho mais empatia com ele. Sigo algumas das questões que ele fala e já as pus em prática. A linguagem dele é mais assertiva e isso leva-me a confiar mais nele. Talvez, pela minha maneira de ser, isso faça com que eu siga mais facilmente o que o Elliott me diz do que o que Salgueiro

diz. O Salgueiro é mais brincalhão, mais interactivo, mas o Elliott é interactivo ao jeito dele...

JB – [Interrompe] - Mas ultrapassa as outras questões. Ele diz que “isto” é assim. Mas a forma de ele falar faz com que tu acredites não porque é mesmo assim, mas porque ele diz que é. O Salgueiro explica...

JA – Claro, deixa-te pensar por ti próprio.

JB – É um bocado diferente. Um faz com que tu confies não no que ele está a dizer, mas nele. O Salgueiro faz com que tu confies mais naquilo que ele está a dizer.

A certa altura falaram na edição do vídeo do Bruno Salgueiro, que era um pouco diferente da edição dos vídeos do Elliott Hulse. A que acham que isso se deve?

JA – Isso faz toda a diferença. Esses pormenores fazem a diferença, ver o exercício com a câmara estável e em várias perspectivas...

JB – [Interrompe] – E tem a ver com o contexto! A forma como o conteúdo é apresentado. Se tu estiveres a aprender Física Quântica numa casa de banho, se calhar é estranho, não é? Os vídeos do Salgueiro têm muito mais qualidade de som e de vídeo. Tu percebes o que ele está a dizer, e no outro não percebias tanto. A forma como as coisas chegam a ti é importante.

JA – Exacto, não tira mérito mas faz diferença.

DG – Sim, mas isso também tem um bocado a ver com as escolhas deles e pode ter tido a ver com o vídeo. Claro que esses pormenores contam e podem tornar os vídeos do Salgueiro mais atractivos...

JB – Se tu fores pesquisar a mesma informação em dois *websites*, e um estiver cheio de anúncios e com a informação dispersa enquanto o outro está limpo, claro que escolhes o que está limpo. Pode ser exactamente a mesma coisa – mas um cativa-te mais e faz-te reter mais informação.

5.4.2. Grupo focal 2 – Maria G, Margarida G e Margarida S

Vídeo do protagonista Elliott Hulse a falar em *close-up, seguido do vídeo do protagonista Elliott Hulse enquadrado a corpo inteiro*, a demonstrar a realização de um exercício**

*os vídeos do protagonista Elliott Hulse apresentados neste grupo focal são diferentes dos que foram apresentados nos outros dois

Com que ideia ficaram da personalidade do Elliott no primeiro vídeo?

MS - Parece-me alguém preocupado com a saúde e o exercício – neste caso a meditação - e que quer que as pessoas também tenham o mesmo cuidado.

MIG – No primeiro vídeo ele não me pareceu tão convincente parecia que estava a falar da maior seca do mundo...

MG – [Interrompe] - Parecia que ele estava a tentar ser “chill”, uma pessoa muito “zen” e pacífica – mas depois tem aquele ar musculado e bandido (risos). No entanto, tinha um ar cuidado, os dentes muito direitinhos e a barba muito bem feita. Mas a imagem não parecia combinar bem.

MIG – Eu diria que ele era uma pessoa pouco motivadora, com base no primeiro vídeo. No entanto, isso muda completamente no segundo.

Então no segundo, o que mudou? Ele parecia perceber alguma coisa do assunto?

MG – No segundo vídeo, ele já parecia estar a gostar do que estava a fazer, estava focado e parecia saber do que estava a falar. Tinha muito entusiasmo e falava de forma expressiva...

MS – [Interrompe] – Pareceu-me muito interessante. Falou de um problema que quase toda a gente tem hoje em dia, o de ter as costas tortas e má postura. E a forma como falou deixou-me curiosa. Estava muito motivado. Aqui já convenceu muito mais.

MIG – Eu também achei, e achei que ele estava muito mais divertido e muito mais motivador. No entanto as pessoas à volta, que o viam ensinar o exercício, estavam com um ar sério – talvez fosse por estarem interessados, mas não pareciam estar muito contentes.

MS – Sinceramente nem reparei nas pessoas à volta, estava muito focada nele.

MG – É engraçado que no primeiro vídeo ele parecia mais sorridente, mas no segundo vídeo acaba por parecer mais entusiasmado e transmite mais essa energia. Eram sorrisos diferentes.

MIG – E no segundo também estava mais atraente, por estar enquadrado a corpo inteiro (risos).

MS – Eu acho que estava a ser motivador nos dois vídeos, mas claro que no segundo estava muito mais, porque mostrava aquilo de que falava.

Vídeo do protagonista Bruno Salgueiro a falar em close-up e enquadrado a corpo inteiro, a demonstrar a realização de um exercício

Qual foi a impressão com que ficaram do Bruno Salgueiro? Que tipo de pessoa vos pareceu? Será que também percebe do que fala?

MS – Não sei se é brincalhão, mas pelo vídeo parece. O facto de ele rir-se e rir-se dele próprio cativa mais as pessoas que estão a ver e faz com que não se aborreçam tanto. Parecia entusiasmado com o que estava a demonstrar e parecia saber o que dizia.

MIG – Acho que ele tinha um grande ar de “jingão”. Pareceu-me divertido na mesma, mas acho que tinha um ar um bocado “maniento”. E no início, deu uns pontapés na gramática que me deixaram um bocado de pé atrás. Mas concordo que o vídeo também diverte. Acho que quem vai ver estes vídeos é alguém que já está interessado no assunto, e portanto, não sei se o factor diversão é necessário – mas de qualquer forma, se for, está lá.

MG – A questão dos pontapés na gramática também tem que ver com a língua. É mais fácil detectar erros neste, que fala português – se calhar o outro [Elliott] também dá erros e nós simplesmente não nos apercebemos porque não falamos tão bem inglês. Este era engraçadinho, mas num sentido mais “foleiro” (risos).

E ao nível da postura – na forma de estar e de se mexer – o que acharam? Era semelhante à do Elliott?

MIG – Eu acho que o Salgueiro parece ter mais orgulho no seu corpo, um orgulho um bocado exagerado.

MS – Mas este demonstrava ele próprio, enquanto o Elliott também demonstrou através de um aluno – isso faz com que eles, a dada altura, tenham posturas diferentes. O Salgueiro estava sempre a demonstrar apenas por si próprio, e por isso é normal que tenha que ter outra postura, para não se magoar a fazer os exercícios. Também reparei na marca da Prozis, ali a fazer patrocínio (risos).

MG – Isto é um pormenor técnico, mas também gostei mais dos vídeos do Salgueiro porque a câmara era mais estática, não estava sempre a balançar. Ele mostrava as coisas e não se percebia que estava alguém a filmar e a tremer a imagem...

MS – [Interrompe] – Parecia mais profissional, enquanto os vídeos do Elliott pareciam acontecer um bocado do “nada”, porque alguém se lembrava na altura e gravava. Os vídeos do Salgueiro já são, por exemplo, os cinco melhores exercícios para alguma coisa – isso significa que ele já se preparou para os gravar antes.

Isso é algo mais positivo ou mais negativo? Qual dos dois tipos de vídeos vos inspira mais confiança?

MS – Eu acho que o facto de o Salgueiro se ter preparado ou ter dinheiro para comprar uma câmara melhor não significa que ele saiba mais que o Elliott, mas logicamente que mau também não é – não sei se isso é um bom indicador de credibilidade, porque é uma questão de apresentação.

MG – [Prontamente] – Se eu não conhecesse nenhum dos dois, ia interessar-me mais ver um vídeo bem filmado e com uma imagem estática, do que um vídeo que me deixe mal disposta porque a imagem está sempre a tremer...

MIG – [Interrompe] – Concordo, mas por outro lado, qualquer pessoa que possa alugar um espaço e tenha uma câmara pode fazer o que o Salgueiro fez, mesmo sem saber nada. Já no vídeo do Elliott podíamos ver que haviam pessoas a dar atenção ao que ele dizia – claro que, na verdade, ele também as podia ter contratado... Em última análise, se eu quisesse aprender sobre o assunto, acho que escolhia os vídeos do Salgueiro.

E não se perguntam porque é que um tipo de vídeo parece “preparado” e o outro não? Acha que é coincidência ou que há um motivo por detrás dessa diferença?

MS – Acho que já está implícito no nome dos vídeos – nos vídeos do Salgueiro diz, por exemplo, “cinco melhores exercícios para ombro”. Ele já esteve a pensar sobre isso e já sabia que ia fazer um vídeo sobre ombros ou sobre exercícios para ombros. Os vídeos do Elliott se calhar surgiram no momento – estava um rapaz a fazer mal aquele exercício e decidiram gravar um vídeo. Se calhar não houve essa preparação porque foi algo do momento.

MIG – Eu acho que não é coincidência – acho que o Salgueiro se calhar quer garantir muitos seguidores, transmitir muita informação e garantir que as pessoas, quando querem saber o assunto, se lembram de pesquisar e recomendam o nome dele. Por outro lado, se calhar o Elliott já tem mais fãs e está só a mostrar um bocado do dia dele.

MG – Exacto, se calhar o Elliott faz este tipo de *vlogs* no ginásio, enquanto o Salgueiro instrui mais.

MS – Exacto, acho que o Salgueiro está mais preocupado com os seguidores, se calhar ainda está na fase de conquistar audiência. Se calhar têm intenções diferentes, não sei...

E que intenções acham que são?

MS – [Continua] – Nós conseguimos ver que o Elliott estava a ensinar um exercício no seu ginásio e a falar em meditação também, no primeiro vídeo. Se calhar os vídeos do Salgueiro são mais para patrocinar o próprio canal, enquanto os vídeos do Elliott são mais para patrocinar as suas aulas, o seu ginásio ou algo do género.

Se tivessem de escolher um para vos ajudar, quem escolhiam? Qual vos parece inspirar mais confiança?

MS – O Salgueiro, porque é português e é mais fácil perceber o que ele diz, fala de uma maneira mais fácil de assimilar.

MIG, MG – Eu escolheria o Elliott.

MIG – O Salgueiro deu muitos erros de português para meu gosto.

MG – O Salgueiro pareceu-me mais parolo (risos). Escolhia o Elliott, com a técnica de filmagem do Salgueiro.

5.4.3. Grupo Focal 3 – André A, Filipa C, Maria F, Mariana C

Vídeo do protagonista Elliott Hulse a falar em *close-up*, seguido do vídeo do protagonista Elliott Hulse enquadrado a corpo inteiro, a demonstrar a realização de um exercício

Perceberam alguma coisa daquilo que o Elliott Hulse estava a falar – e acham que ele percebe? Qual foi a ideia com que ficaram dele?

FC - Acho que é demasiado agressivo a falar – a mim assustou-me um pouco (risos). No primeiro vídeo, o que me saltou mais à vista foi a agressividade com que ele

fala...

MC- [Interrompe] – A agressividade e a linguagem acabam por ser mais agressivas, pelo recurso a certos termos...

AL – [Interrompe] - A nível de linguagem e postura.

MF – Parece agressivo, mas de certa forma está mais à vontade, é mais expressivo. No segundo vídeo não é tão agressivo, mas é muito expressivo. Está super à vontade, está a fazer um vídeo mas não parece estar a pensar nisso, está apenas preocupado em expressar o que tem para dizer e pronto.

AL – [Concorda] - Não é tanto para agradar, é mais para expressar o que tem a dizer, e parece-me que não se preocupa tanto com a opinião dos outros. E como já foi atleta, acha que já tem o *background* daquilo que fez e sabe que resulta então sente que pode dizer de qualquer forma.

MC- Acho que pode ser um choque para quem não conhece e vê um vídeo, a maneira como ele fala, a expressão e a postura.... Acho que para certas pessoas pode ser uma motivação. É essa a impressão com que fico-

Uma motivação em que sentido?

MC – No sentido em que há pessoas que por vezes precisam de um “puxão”, e a forma como ele fala acaba por ter esse efeito – para certas pessoas, esta postura pode ser um “abre-olhos”, digamos assim.

Vídeo do protagonista Bruno Salgueiro a falar em *close-up* e enquadrado a corpo inteiro, a demonstrar a realização de um exercício

Qual foi a impressão com que ficaram do Bruno Salgueiro? Será que também percebe do que fala?

MC – Já o vi na rua, é mais baixo do que parece – mas é todo “inchado” (risos).

AL- Parece que é mais calmo, sereno, mais *user-friendly*, preocupa-se mais com o que diz e nota-se que a produção dos seus vídeos é mais feita para agradar às pessoas.

MF- Nota-se não só nele mas também nos próprios vídeos, nota-se que têm mais edição e têm legendas.

MC- Os vídeos são feitos de propósito para a produção e para a explicação do que ele quer transmitir, é mais com o propósito de explicar.

FC - [Interrompe]- E tem mais pormenores também, por exemplo nas explicações a nível muscular, quando ele explica o que cada exercício trabalha...

MF-[Interrompe] – No fundo ele mostra-se mais um instrutor ou um professor do que alguém que está simplesmente a fazer um vídeo.

FC- No entanto, acho que a forma de ele falar também mostra que é mais convencido, mas se calhar isso é só a minha opinião (risos). É assim um bocado para o “parvinho” a falar.

MC – Ele tenta sempre ir buscar um bocado de humor – acho que como forma de cativar o público porque os vídeos dele são um pouco complexos.

AL – São vídeos mais comerciais – começa logo pelo aspecto...

MC- [Interrompe] – E vê-se logo que ele investe na educação.

FC- Pois, uma pessoa que esteja a começar a treinar e não perceba muito sobre treinos e ginásio, vendo os vídeos deste e do Elliott, se calhar acaba por escolher estes...

AL [Interrompe] – Dá a sensação que este tem formação específica para tal, formação em desporto ou algo do género - e que o outro simplesmente tem experiência de ter sido atleta porque gostava.

MC – E vê-se que este trabalha também com uma equipa de edição, e que os vídeos dele são com esse objectivo, de instruir os outros. Aliás, no meu caso, se não percebesse nada de ginásio, acho que veria muito mais os vídeos deste porque explicam muito melhor e são mais claros - e uma pessoa acaba por aprender mais assim, com este.

Essas impressões foram tiradas com base na forma de falar de cada e no comportamento deles, ou também em mais alguma coisa?

AL- Na linguagem corporal, na linguagem falada, no espaço que eles usam para gravar por exemplo, nos materiais que usam...Este último, por exemplo, está usar uma t-shirt a fazer publicidade a uma marca que o outro já não tinha. O outro faz vídeos mais caseiros e este preocupa-se mais com a imagem.

MC- A qualidade deste vídeo acaba por ser completamente diferente. Este acaba por ser mais apelativo.

AL- Os vídeos acabam por atingir grupos de pessoas diferentes. Provavelmente há pessoas que vêem o Salgueiro e pensam que ele não percebe nada disto, é só um “palhaço” para nos fazer rir. E o outro se calhar tenta mais usar a sua forma física para dizer que teve resultados, e que se as pessoas querem os mesmos resultados, devem fazer como ele – é mais “cru”.

MF- Não conhecendo nenhum dos dois, acho que o Salgueiro parece que estuda mais as coisas do que o Elliott. Como o Lourenço disse, parece que é mais instruído. O Elliott parece que age mais com base na experiência e que se expressa pela experiência pessoal que tem.

Confiavam mais em quem (imaginando que só podiam recolher informação de um dos dois)?

MC- Acho que confiava nos dois - confiava no Elliott porque olhando para ele percebe-se que tem resultados. Mas para procurar informação, ou se tivesse de escolher um, confiava mais no Salgueiro.

FC- Tal como a Mariana diz, olhando para o corpo nota-se que o Elliott tem um corpo mais trabalhado e o Salgueiro é um bocado mais “pequenote”, mas apesar disso transmite melhor as coisas...

MC – [Interrompe] – Acho que o Elliott é capaz de ter mais experiência, e este é mais pelo estudo...

FC – [Interrompe] – O Salgueiro transmite as coisas de forma mais assertiva, acho.

Vocês, quando conhecem uma pessoa, sentem se são capazes de confiar nela - pela impressão com que ficam, pela empatia, pelo aspeto, por várias razões. Neste caso, pelo que conheceram destas duas pessoas, em qual confiavam mais?

FC- Se calhar o Salgueiro, pela maneira de falar porque é mais apelativo e o outro é mais agressivo, não condiz com a minha personalidade – apesar de o Salgueiro ser mais “parvinho” (risos).

AL- Preferia o Salgueiro, também por ser português e me dar uma sensação de proximidade, e porque os vídeos dele são mais ilustrativos, apesar de serem mais comerciais e se calhar não terem tanto fundamento, a mim parecem-me mais amigáveis e mais cuidados – e acho que se aplicam mais a mim. Além disso, conheço o que está por detrás do mundo do *bodybuilding* e de um físico como o do Elliott, e a mim isso não me interessa tanto.

MF- Não desgostei do Elliott! É verdade que ele falou de forma agressiva, mas também estava a ser super instrutivo quando explicou o exercício - até se colocou no lugar do aluno que estava com ele para lhe mostrar a posição correta das costas no exercício, ao mesmo tempo que justificava o porquê de ser aquela a forma correta. Por isso, eu acho que de certa forma ele acaba por ser também instrutivo. Escolhia o Elliott.